



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

**Aplicabilidad del enfoque agregado
para medir la satisfacción de los
usuarios de servicios**

Que para obtener el grado de:

**Doctor en Administración
(Organizaciones)**

Presenta:

Ana María Paredes Arriaga

Tutor (Director de la tesis):

Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana

México, D.F. noviembre 2007



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.

DEDICATORIAS

A mi madre

A mi padre †

*Cuyos ejemplos de amor y dedicación
han sido mis guías*

A Adalberto y Martha Elena

*Mis queridos hermanos y compañeros
en el juego de la vida*

A Amaranta, Adalberto y Carlos Eduardo

Una nueva generación con un gran corazón

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana por su asesoría y apoyo para culminar este proyecto

A los miembros del jurado por sus valiosos comentarios para enriquecerla

A la Dra. Irene Sánchez Guevara por su asesoría en la parte estadística de esta investigación

A la Maestra María Cristina A. Velázquez Palmer por su apoyo para el desarrollo de este trabajo

Al Dr. Michael Johnson por su ayuda en el planteamiento inicial de este proyecto

A los asistentes de servicio social y estudiantes de la licenciatura en administración que participaron en este proyecto, por su entusiasta y dedicada colaboración

A ti querido lector deseando:

*Que el eterno sol te ilumine
Que el amor te rodee y
Tu luz pura interior guíe tu camino*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
1. MARCO CONCEPTUAL	10
1.1 El concepto de mercadotecnia, la satisfacción del consumidor y el desempeño económico de la organización-----	10
1.2 Un modelo conceptual de la satisfacción de los consumidores	11
1.3 Enfoques para medir la satisfacción de los consumidores	15
1.4 Medidas agregadas de la satisfacción de los consumidores	17
1.4.1 Antecedentes de las medidas agregadas	17
1.4.2 Argumentos a favor y en contra de las medidas agregadas	17
1.5 Índices nacionales de satisfacción: una medida de la satisfacción agregada	20
1.5.1. El Barómetro Sueco original	21
1.5.2 El Índice Americano de Satisfacción del Consumidor (ACSI)	22
1.5.3 Aportaciones de los modelos sueco y americano al estudio de la satisfacción	24
1.5.4 Estimación de los modelos de satisfacción agregada	25
1.6 Niveles de satisfacción del consumidor en diferentes tipos de industrias	25
1.7 La medición de la satisfacción de los consumidores en México	28
1.8 Marco contextual en el que se ubica la investigación	30
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
2.1 Definición del problema	33
2.2 Objetivos	35
2.3 Formulación de Hipótesis	36
2.4 Identificación y definición de variables	36
2.5 Operacionalización de las variables	39
2.6 Diseño de Investigación	43
2.7 Diseño de la muestra	43
2.8 Instrumento	46
2.9 Validez y confiabilidad del instrumento	47
2.10 Trabajo de campo	49
2.11 Métodos estadísticos para el análisis	49
3. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE SATISFACCIÓN AGREGADA DEL USUARIO DE SERVICIOS	51
3.1 Estimación del modelo mediante la modelación con ecuaciones estructurales	51

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN- SECTOR SERVICIOS ----	56
4.1 Modelo de satisfacción de los usuarios de servicios -----	56
4.2 Análisis de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción de los usuarios de servicios -----	59
4.3 Análisis comparativo por tipo de servicios de las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción -----	61
4.4 Índice de satisfacción agregada del sector servicios -----	63
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS POR ORGANIZACIÓN -----	69
5.1 Análisis de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción por organización -----	70
5.2 Análisis Tiendas departamentales -----	71
5.3 Análisis Telefonía celular -----	73
5.4 Análisis Cadenas de exhibición: cines -----	75
5.5 Análisis organismos de transporte público -----	77
CONCLUSIONES -----	81
APÉNDICES	
Apéndice 1: Información estadística -----	86
1.1 Representación algebraica del modelo de satisfacción -----	87
1.2 Diagramas del modelo de satisfacción agregada por subsector -----	89
1.3 Procedimiento para calcular el Índice Mexicano de Satisfacción (IMSAT) -----	93
1.4 Medias de los indicadores de las variables latentes por subsector -----	95
1.5 Índices de correlación de los indicadores de las variables latentes -----	98
Apéndice 2: Distribución de la muestra por delegación -----	100
Apéndice 3: Marco de referencia de las organizaciones participantes en el estudio -----	102
Apéndice 4: Cuestionarios -----	113
BIBLIOGRAFÍA -----	129

ÍNDICE DE FIGURAS, CUADROS Y GRÁFICAS

FIGURAS

- Figura 1 Modelo de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción del consumidor, 12
- Figura 2 El Barómetro Sueco original, 21
- Figura 3 El Índice Americano de Satisfacción del Consumidor, 23
- Figura 4a Variables antecedentes de la satisfacción, 34
- Figura 4b Variables resultantes de la satisfacción, 34
- Figura 5 Modelo del Índice Americano de Satisfacción del Consumidor, 37
- Figura 6 Empresas privadas incluidas en la muestra, 44
- Figura 7 Organismos públicos incluidos en la muestra, 44
- Figura 8 Modelo a estimar para los usuarios de servicios, 52
- Figura 9 Diagrama de trayectoria, 53
- Figura 10 Modelo Servicios, 54
- Figura 11 Modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios, 59

CUADROS

- Cuadro 1 Sectores e industrias incluidos en la muestra del ACSI, 23
- Cuadro 2 Factores de influencia en cada etapa de la lealtad, 29
- Cuadro 3 PIB por sector de la actividad económica, 31
- Cuadro 4 Distribución de la muestra, 45
- Cuadro 5 Análisis de factores, 48
- Cuadro 6 Quejas por proveedor, 58
- Cuadro 7 Bondad de ajuste por sector, 58
- Cuadro 8 Coeficientes de regresión de los indicadores de las Expectativas y la Calidad, 61
- Cuadro 9 Variables de mayor influencia sobre la Satisfacción, 62
- Cuadro 10 Coeficientes de regresión Expectativas-Satisfacción, 62
- Cuadro 11 Coeficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad, 63
- Cuadro 12 Coeficientes de regresión Satisfacción-Lealtad, 63
- Cuadro 13 Resultados Prueba t, 66
- Cuadro 14 Bondad de ajuste por empresa, 70
- Cuadro 15 Coeficientes de regresión Expectativas-Calidad por tienda, 71
- Cuadro 16 Coeficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad por tienda, 71
- Cuadro 17 Coeficientes de regresión Satisfacción-Lealtad por tienda, 72
- Cuadro 18 Coeficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad por empresa de Telefonía celular, 74
- Cuadro 19 Coeficientes de regresión Satisfacción-Lealtad para telefonía celular, 74

- Cuadro 20 Coeficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad por cadena, 76
- Cuadro 21 Coeficientes de regresión Satisfacción-Lealtad por cadena, 76
- Cuadro 22 Coeficientes de regresión Expectativas-Transporte público, 78
- Cuadro 23 Coeficientes de los Indicadores de las Expectativas y la Calidad-Transporte público, 78
- Cuadro 24 Coeficientes de regresión Satisfacción-Lealtad Transporte Público, 79

GRÁFICAS

- Gráfica 1 Participación por tipo de servicio (%) 2006, 31
- Gráfica 2 Quejas Servicios (%), 57
- Gráfica 3 Índice de Satisfacción, 64
- Gráfica 4 IMSAT vs. ACSI, 65
- Gráfica 5 Lealtad versus Índice de Satisfacción, 68
- Gráfica 6 Índice de Satisfacción Tiendas departamentales, 72
- Gráfica 7 Índice de Satisfacción Telefonía celular, 75
- Gráfica 8 Índice de Satisfacción Cadenas de cines, 77
- Gráfica 9 Índice de Satisfacción Transporte Público, 79
- Gráfica 10 Índice de crecimiento en ventas versus incremento en m², 103
- Gráfica 11 Usuarios de telefonía celular, 107

INTRODUCCIÓN

En la literatura sobre el comportamiento del consumidor, el estudio de la satisfacción ocupa un lugar destacado, siendo un tema que ha atraído la atención tanto de los académicos como de los practicantes de la mercadotecnia. Este interés se debe, entre otros, a que desde la perspectiva de la orientación al consumidor¹, la habilidad de la organización para identificar, analizar, entender y satisfacer las necesidades de los consumidores es un requisito para lograr resultados superiores en el mercado y en términos financieros (Zhu y Nakata, 2007).

De esta manera, se han desarrollado dos enfoques básicos para estudiar la satisfacción, el llamado de transacción específica y el agregado. El primero se enfoca a la experiencia del consumidor con un producto o servicio en una ocasión particular; mientras que el segundo aborda la experiencia global a la fecha con un producto o servicio (Johnson y Fornell, 1991).

El enfoque de satisfacción agregada ha servido de base para desarrollar modelos para analizar las variables que influyen sobre la satisfacción, así como el impacto de la misma en el comportamiento de compra. Además, a partir de estos modelos se puede estimar un índice de satisfacción que refleja la calidad de lo producido desde la perspectiva de los consumidores. Dicho índice es considerado como un complemento de los indicadores de la actividad económica. Entre los modelos construidos bajo el enfoque agregado se encuentra el denominado Índice Americano de Satisfacción del consumidor (ACSI, por sus siglas en inglés) que ha servido como referencia para la construcción de modelos en Europa y Asia.

En el ámbito de nuestro país se han realizado estudios por parte de las empresas utilizando principalmente el enfoque de transacción específica. Existen asimismo, valiosas aportaciones de académicos mexicanos (Trujillo, 2005, entre otros) en el campo de la satisfacción y de la lealtad. Sin embargo, hay todavía una serie de cuestiones que no han sido abordadas y que resultan relevantes. En este contexto, el presente estudio se llevó a cabo con el propósito central de aportar evidencia empírica acerca de la aplicabilidad del modelo del Índice Americano de Satisfacción (ACSI) para explicar las variables que influyen sobre la satisfacción de los usuarios de servicios en México; así como del efecto de esta variable sobre el comportamiento de compra. De esta manera, a partir de la revisión de la literatura sobre el enfoque de satisfacción agregada y particularmente sobre el ACSI se plantearon las siguientes hipótesis que fueron sometidas a prueba en esta investigación:

¹ La orientación al consumidor es uno de los cinco elementos que Narver y Slater (1990) proponen como integrantes de la orientación al mercado.

H₁: El grado de satisfacción de los usuarios de servicios depende de las expectativas, la calidad percibida y el valor percibido

H₂: La lealtad de los usuarios de servicios depende del nivel de satisfacción y de la expresión de quejas

Por otro lado, en la literatura sobre satisfacción agregada (Fornell *et al* 1996 y Johnson *et al*, 2000) se reporta que los niveles de satisfacción tienden a ser mayores en el caso de los servicios proporcionados por empresas privadas, que operan en un ambiente de competencia, en comparación con los prestados por organismos gubernamentales, lo que dio pie a la siguiente hipótesis que también se sometió a prueba:

H₃: El grado de satisfacción de los usuarios de servicios proporcionados por empresas privadas, que operan en un ambiente de competencia, es mayor que el de los usuarios de servicios prestados por organismos públicos

De esta manera, el presente trabajo tuvo como objetivos:

- Determinar la aplicabilidad del modelo del Índice Americano de Satisfacción (ACSI) en el sector servicios en el ámbito mexicano (específicamente en tiendas departamentales, telefonía celular, cines y transporte urbano de pasajeros) y con base en los resultados proponer un modelo de satisfacción agregada para dicho contexto
- Comprobar que las variables expectativas, calidad percibida y valor percibido influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios, objeto de este estudio, en el marco del modelo del ACSI que se basa en el enfoque de satisfacción agregada
- Determinar el impacto de la satisfacción sobre la expresión de quejas y la lealtad de los usuarios de servicios, objeto de este estudio, tomando como referencia el modelo del ACSI que utiliza el enfoque de satisfacción agregada
- Medir la satisfacción a nivel agregado de los usuarios de los servicios objeto de este estudio
- Determinar si hay diferencias en el grado de satisfacción de los usuarios dependiendo del tipo de empresa (privada u organismo gubernamental) que proporciona el servicio

Para cubrir estos objetivos en principio se llevó a cabo la revisión de la literatura sobre la satisfacción del consumidor y específicamente sobre el modelo del ACSI. Los hallazgos más relevantes conforman el Marco Conceptual que aparece en el Capítulo 1.

En el Capítulo 2, Metodología de Investigación se describe paso a paso el procedimiento seguido para plantear las preguntas iniciales de investigación, formular las hipótesis, identificar y operacionalizar las variables, definir el diseño

de investigación, el tipo y tamaño de la muestra, desarrollar el instrumento de medición, determinar su validez y confiabilidad, y seleccionar las técnicas utilizadas en el análisis estadístico.

El Capítulo 3, Construcción del modelo de satisfacción agregada del usuario de servicios, describe cada una de las etapas que se siguieron para construir el modelo de satisfacción agregada, utilizando la modelación con ecuaciones estructurales.

En el Capítulo 4, Análisis de resultados y discusión-Sector Servicios se detalla como, una vez construido el modelo, se procedió a analizar las similitudes y diferencias con respecto al modelo del ACSI, a someter a prueba cada una de las hipótesis planteadas y a estimar un índice para medir la satisfacción de los consumidores de los subsectores estudiados.

En el Capítulo 5, Análisis de resultados por organización, se analizan los efectos de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción a nivel de las organizaciones comprendidas en este estudio y se muestra el índice de satisfacción agregada estimado para cada una de ellas.

En el capítulo final, se presentan las conclusiones y se incluye una sección en la que aparecen las limitaciones y las implicaciones futuras de esta investigación.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 El concepto de mercadotecnia, la satisfacción del consumidor y el desempeño económico de la organización

El concepto de mercadotecnia se ha convertido en una piedra angular del pensamiento moderno de la mercadotecnia (Kirka *et al*, 2005). Dicho concepto es considerado como una filosofía que sirve de guía a toda la organización y que coloca al consumidor en el centro de las estrategias y operaciones de la empresa (Deshpandé y Webster, citados por Hunt y Morgan, 1995).

Del concepto de mercadotecnia se deriva la llamada orientación al mercado, la cual se conforma por cinco elementos: orientación al consumidor, orientación a los competidores, coordinación interfuncional, enfoque en el largo plazo y rentabilidad (Narver y Slater, 1990). Específicamente, la orientación al consumidor se refiere a la habilidad de la organización para identificar, analizar, entender y satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo desde esta perspectiva la satisfacción de los mismos la razón de ser de las empresas y un requisito para lograr resultados superiores en el mercado y en términos financieros (Zhu y Nakata, 2007). Tomando en cuenta que un gran número de empresas ha adoptado la orientación al mercado y realiza continuamente esfuerzos por aumentar la satisfacción de sus clientes, diversos investigadores han llevado a cabo estudios sobre la relación entre la satisfacción y los resultados económicos de la organización. Entre las investigaciones realizadas destacan las siguientes.

Rust y Zahorik (1993) estudiaron la relación entre la satisfacción, la retención de los consumidores y la participación de mercados, encontrando, por un lado, que la tasa de retención de consumidores es el elemento más importante para obtener participación de mercado; y por otro, que el nivel de satisfacción es clave para retener a los clientes. En este estudio, los autores también muestran como la satisfacción de los consumidores podría estar secuencialmente ligada a la lealtad, a la retención de los clientes, a la participación de mercado y a la rentabilidad.

Anderson, Fornell y Lehmann (1994) reportan que las empresas que proporcionan altos niveles de satisfacción a los consumidores, tienden a obtener mayores retornos económicos; aún cuando hay un efecto retardado entre los esfuerzos de la organización y los resultados positivos. Asimismo, estos autores señalan que la satisfacción de los consumidores tiene un efecto acumulativo en el sentido de que un alto nivel de satisfacción protege a la empresa de deficiencias en el corto plazo.

Por su parte, Anderson, Fornell y Rust (1997) estudiaron la relación entre la satisfacción, la productividad y la rentabilidad de la empresa y encontraron que la asociación entre las dos primeras es positiva y significativa para los productos, pero negativa aunque significativa para los servicios. La implicación de estos resultados es que es difícil tratar, al mismo tiempo, de satisfacer a los consumidores e incrementar la productividad cuando éstos esperan ofertas personalizadas. En cuanto a la rentabilidad, reportan que la satisfacción y la

productividad guardan una asociación positiva con el retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) tanto en el caso de los bienes como de los servicios.

Por otra parte, los resultados iniciales de un meta-análisis, realizado por Szymanski y Henard (2001), sobre la satisfacción de los consumidores sugieren que es poco probable que los consumidores insatisfechos vuelvan a comprar, es muy probable que ocupen tiempo, dinero y recursos de la gerencia para atender sus quejas y muy probablemente afectarán los resultados financieros al disuadir a otros consumidores de adquirir los bienes o servicios ofrecidos por la firma.

Un estudio realizado por Homburg *et al* (2005) reveló un impacto positivo y significativo de la satisfacción sobre la disposición a pagar más por un producto, de manera que una compañía que cuente con un segmento significativo de clientes altamente satisfechos podría aplicar precios más elevados en general, o bien tener una posición más fuerte en el momento de negociar los.

Gruca y Rego (2005) analizaron la relación entre la satisfacción, el flujo de efectivo y el valor de las acciones de la empresa y reportan que la satisfacción del consumidor incrementa el flujo de efectivo futuro y reduce su variabilidad. De igual manera, señalan que para la firma promedio de la muestra analizada, un punto de incremento en la satisfacción se traducía en un incremento de 55 millones de dólares americanos en el flujo de efectivo neto para el siguiente año.

Los hallazgos antes presentados resaltan la importancia del estudio de los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores, el cual puede considerarse hoy día un concepto central en el pensamiento mercadológico y en la investigación del consumidor.

1.2 Un modelo conceptual de la satisfacción de los consumidores

El estudio de la satisfacción ha atraído la atención de los estudiosos del comportamiento del consumidor y ha dado origen a diferentes modelos para explicar las variables que influyen en el nivel de satisfacción, así como los efectos de éste sobre otras variables relacionadas con la conducta de compra. Entre estos modelos se encuentra el propuesto por (Oliver, 1997, citado por Szymanski y Henard, 2001) que muestra las variables que actúan como antecedentes de la satisfacción, las variables resultantes y las relaciones entre ellas (ver Figura 1). A fin de lograr una mejor comprensión de los mecanismos de la satisfacción a continuación se describen las variables que comprende este modelo (Szymanski, y Henard, 2001).



Figura 1 Modelo de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción del consumidor

* Publicidad negativa de boca en boca

Fuente: Szymanski, David M. y David H. Henard. 2001. "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (1): 16-35

Variables antecedentes de la satisfacción

Expectativas. En términos de la satisfacción, las expectativas juegan un doble papel, esto es como anticipación y como referencias de comparación (este rol se describirá en el contexto de los efectos de no confirmación). Con relación a las expectativas como anticipación se considera que éstas ejercen una influencia directa sobre los niveles de satisfacción, que se da en ausencia de cualquier juicio, comparación o resultado real del estímulo (La Tour y Peat, 1979; Oliver y DeSarbo, 1988). En este sentido, se considera que los consumidores se adaptan a un cierto nivel de desempeño, formando expectativas consistentes con dicho nivel y éstas sirven como punto de partida para formular juicios sobre la satisfacción (Oliver, 1981, 1993). Se asume que los consumidores adaptan los niveles de satisfacción a los niveles de expectativas con el fin de evitar la disonancia que se presentaría al haber divergencias entre dichos niveles. Este efecto de adaptación trae como consecuencia juicios de satisfacción altos/bajos cuando las expectativas son altas/bajas (Oliver, 1997, citado por Szymanski y Henard, 2001). La mayoría de los hallazgos empíricos apoyan una relación positiva entre las expectativas y la satisfacción (Bearden y Teel, 1983; Oliver y Linda, 1981; Swan y Trawick, 1981).

No confirmación de las expectativas. Se dice que los consumidores se encuentran satisfechos cuando el resultado real excede las expectativas (no confirmación positiva), insatisfechos, cuando las expectativas exceden el resultado (no confirmación negativa), y simplemente satisfechos (cero o no confirmación simple) cuando el resultado coincide con las expectativas (Oliver, 1981; Oliver y DeSarbo, 1988). Por lo tanto, se considera que hay una correlación positiva entre la no confirmación y la satisfacción.

Desempeño. Además de considerar al desempeño como un componente de la no confirmación, se dice que esta variable afecta directamente a la satisfacción (Churchill y Surprenant, 1982; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988). Es más probable que los consumidores obtengan mayor satisfacción con lo que reciben del proveedor, cuando la habilidad de dicha oferta para proporcionarles lo que ellos necesitan, quieren o desean se incrementa con relación a los costos incurridos.

Afecto. El afecto es una variable bidimensional, la cual tiene un impacto global que va más allá de los efectos clásicos de expectativa-no confirmación. Estos efectos con frecuencia se analizan en el contexto de los mecanismos de procesamiento afectivo. Es decir, se asume que las emociones surgidas durante el consumo dejan rasgos afectivos en la memoria, los cuales quedan disponibles para que el consumidor los accese e integre a sus juicios de consumo. (Westbrook y Oliver, 1991). Una segunda explicación se fundamenta en la teoría de la atribución de Weiner (1986, citado por Szymanski y Henard, 2001). Las atribuciones pueden evocar afectos específicos dependiendo de que el resultado de la experiencia de consumo haya sido un éxito o un fracaso, y por consiguiente el afecto se considera como otro componente de la poscompra que alimenta positivamente a los juicios sobre la satisfacción. Estas teorías implican una relación positiva entre el afecto y la satisfacción.

Equidad. La equidad es un juicio de justicia o merecimiento que los consumidores formulan en relación a lo que otros reciben (Oliver, 1997, citado por Szymanski y Henard, 2001). El cálculo de la equidad por parte del consumidor se considera que asume la siguiente forma:

$$O_c / I_c \propto O_r / I_r$$

Donde:

O = resultados

I = insumos

c = consumidor

r = grupo o persona de referencia

α = operador de proporcionalidad

De acuerdo con las teorías de la justicia distributiva - los individuos esperan obtener aquello que merecen con base en los insumos aportados - (Oliver, 1993; Oliver y Swan, 1989a 1989b); de la justicia de procedimiento - la forma relativa en

que se recibieron los resultados – (Swan y Oliver, 1991); y de la justicia de interacción - el modo relativo en que se trata al consumidor en términos de respeto, amabilidad y dignidad – (Clemmer, 1988 citado por Szymanski y Henard, 2001) se asume que los consumidores se encuentran satisfechos (inequidad positiva) cuando su tasa de equidad es proporcionalmente mayor a la tasa alcanzada por la persona o grupo de referencia (Goodwin y Ross, 1992). Se presume asimismo, una relación positiva entre la satisfacción y la equidad.

Relaciones entre las variables que predicen la satisfacción. Se asume que hay un efecto positivo de las expectativas sobre la percepción del desempeño. A este respecto, Johnson (1998, citado por Szymanski y Henard, 2001) señala que la información sobre el desempeño pasado es un predictor de los niveles de desempeño en el presente y agrega que las expectativas muy elevadas afectan la percepción del mismo. Por otro lado, puede anticiparse que el desempeño y las expectativas se relacionan por separado con la no confirmación y que hay una relación directa entre el desempeño y la equidad. (Szymanski y Henard, 2001).

Variables resultantes de la satisfacción

Expresión de quejas. La tendencia a expresar una queja a los vendedores es un mecanismo con que cuentan los consumidores para aminorar la disonancia cognoscitiva cuando la experiencia de consumo ha sido insatisfactoria. Asimismo, se concibe a la manifestación de quejas como un mecanismo para liberar la ira y la frustración y como un procedimiento para redirigir una experiencia fallida de consumo (Szymanski y Henard, 2001).

Publicidad negativa de boca en boca. La difusión de publicidad negativa de boca en boca representa otra forma de manifestación de una queja y se espera que esta difusión sea mayor cuando ha habido una experiencia insatisfactoria de consumo. Por lo tanto, se asume una relación inversa entre la publicidad negativa de boca en boca y la satisfacción (Szymanski y Henard, 2001).

Compras sucesivas o recompra. El nivel de satisfacción afecta la probabilidad de que los consumidores adquieran nuevamente la oferta del proveedor. En este sentido, se considera que hay una relación positiva entre la satisfacción y las compras sucesivas (Szymanski y Henard, 2001).

Si bien en este modelo Oliver (1997, citado por Szymanski y Henard, 2001) no hace referencia directa a la lealtad, la intención de recompra ha sido un criterio utilizado con frecuencia para medir dicha variable (Oliver, 1999). Sin embargo, a través del tiempo el concepto de lealtad se ha ido ampliando y en opinión de diversos autores (Oliver, 1999, Trujillo, 2005) se trata de un fenómeno multidimensional que implica un proceso, de tal manera que el cliente primero es leal en un sentido cognitivo, luego en forma afectiva, y hasta después hay un reflejo en sus intenciones, en su comportamiento y en sus acciones. Así, Oliver (1999) señala que la lealtad comprende las siguientes fases:

- Cognitiva: se basa en la información que se tiene de la marca
- Afectiva: se deriva de la satisfacción de utilizar repetidamente una marca
- Intencional o conductual: implica la intención de comprar de nuevo
- Acción: inercia en el compromiso de seguir comprando, a pesar de que surjan barreras o nuevos competidores.

Relaciones entre las variables resultantes de la satisfacción. Además de los efectos directos de la satisfacción sobre la expresión de quejas, la publicidad negativa de boca en boca y la recompra, se asume que puede haber relaciones entre los resultados de la satisfacción. En este sentido, se predice que un incremento en la expresión de quejas o en la difusión de publicidad negativa de boca en boca tendrá un efecto negativo sobre la posibilidad de recompra (Szymanski y Henard, 2001).

1.3 Enfoques para medir la satisfacción de los consumidores

Inicialmente, la investigación sobre la satisfacción del consumidor se enfocó al estudio de la satisfacción derivada de transacciones específicas, o sea de la experiencia del consumidor con un producto o servicio en una ocasión particular.

A partir de 1990, la investigación sobre la satisfacción se ha ampliado para incluir el estudio de la satisfacción agregada, la cual ha sido definida como una experiencia global a la fecha con un producto o servicio (Johnson y Fornell, 1991). Las dos vertientes de la investigación de la satisfacción son complementarias (Johnson, Gustafsson y Cha, 1998). Mientras que los modelos basados en transacciones específicas proporcionan una amplia comprensión de la dinámica de los encuentros o episodios con un producto o servicio, el estudio de la satisfacción agregada presenta otras ventajas. Las evaluaciones agregadas proporcionan una base estable para determinar los motivadores de la satisfacción, lo cual puede resultar útil a las empresas en sus esfuerzos por mejorar sus procesos, así como la calidad (Gustafsson y Johnson, 1997; Johnson y Gustafsson, 1997). Dado que los consumidores llevan a cabo sus evaluaciones y toman sus decisiones de recompra con base en sus experiencias de compra y de consumo vividas hasta el momento, más que con base en una transacción o episodio particular, las medidas agregadas de satisfacción son mejores predictores de la retención de los clientes y del subsecuente desempeño económico de la empresa (Fornell *et al*, 1996; Johnson, Anderson y Fornell, 1995).

En efecto, las investigaciones realizadas en Suecia y los Estados Unidos, muestran que la satisfacción agregada tiene un significativo impacto positivo sobre el valor del capital accionario y el rendimiento financiero (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). En este sentido, Gruca y Rego (2005) reportan que la satisfacción agregada crea valor para los accionistas al incrementar el crecimiento de los flujos de efectivo futuros y reduciendo su variabilidad. El mecanismo a través del cual se genera este efecto funciona de la siguiente forma: los

consumidores satisfechos son más leales e incrementan su nivel de compra a través del tiempo (Anderson y Sullivan, 1993). Una parte de este aumento en el nivel de compra se debe a la mayor receptividad de los consumidores satisfechos hacia los esfuerzos cruzados de ventas (Fornell, 1992). En situaciones futuras de compra, es menos probable que los clientes satisfechos prefieran los productos de la competencia ante una reducción de precios (Fornell *et al*, 1996). Además, la publicidad positiva de boca en boca que difunden los consumidores satisfechos influye sobre las compras futuras de otros consumidores (Anderson, 1996). Estos efectos positivos de la satisfacción traen como consecuencia un aumento en los flujos de efectivo a través del tiempo. Asimismo, la satisfacción aísla a los consumidores de los esfuerzos de la competencia y de situaciones de shock en el medio ambiente externo, lo cual conduce a una disminución en la variabilidad de los flujos futuros de efectivo. La combinación de estos efectos sobre dichos flujos incrementa el valor de las acciones.

En esta misma línea, Fornell *et al* (2006) identifican cuatro determinantes principales del valor de mercado de una empresa¹: a) la aceleración de los flujos de efectivo, b) el aumento en dichos flujos, c) la reducción del riesgo asociado con los mismos, y c) el aumento en el valor residual del negocio. En principio, la aceleración de los flujos de efectivo se ve afectada por la velocidad de respuesta de los compradores a los esfuerzos de mercadotecnia. Dado que se requiere de un esfuerzo menor para persuadir a un cliente satisfecho y que es más probable que el periodo de recuperación de las cuentas por cobrar sea menor para las empresas cuyos consumidores están satisfechos, la velocidad del flujo de efectivo se ve afectada en forma positiva. En segundo lugar, hay siempre una relación entre la satisfacción y los flujos de efectivo netos. Los costos marginales de ventas y mercadotecnia son menores, así como los requerimientos de capital de trabajo y de inversiones fijas (Srivastava *et al*, 1998). Además, al aumentar la tasa de compras de repetición hay un efecto positivo sobre el crecimiento de los ingresos. A este respecto, Gruca y Rego (2005) han demostrado que los aumentos en la satisfacción conducen a aumentos significativos del flujo de efectivo. En tercer término, dichos autores también reportan que el riesgo asociado con los flujos futuros es menor para las firmas con altos niveles de satisfacción. Si se reduce la variabilidad de los flujos de efectivo, también se reduce el costo del capital, generándose otra fuente de crecimiento para el precio de las acciones. Finalmente, el valor residual de un negocio es una función del tamaño, la lealtad y la calidad de la base de consumidores, factores que a su vez están ligados con el nivel de satisfacción de dicha base.

De igual forma, la satisfacción agregada, ha sido relacionada con la productividad de las organizaciones. A este respecto, Anderson, Fornell y Rust (1997) señalan que dicha relación es positiva y significativa para los productos, pero negativa aunque significativa para los servicios.

¹ El valor de mercado de la empresa está medido en términos del rendimiento y valor de las acciones

En general, las medidas agregadas de satisfacción pueden considerarse como un nuevo sistema, con base en los consumidores, para evaluar y mejorar el desempeño de las empresas, industrias, sectores y economías de los países (Fornell *et al*, 1996), un ejemplo de este tipo de medidas son los llamados índices nacionales de satisfacción.

1.4 Medidas agregadas de la satisfacción de los consumidores

1.4.1 Antecedentes de las medidas agregadas

Las medidas agregadas tienen como antecedente investigaciones realizadas con la finalidad de comparar los niveles de satisfacción de consumidores de diferentes países o de distintas categorías de productos. Entre los primeros estudios se encuentra una investigación cross-cultural llevada a cabo por Thorelli de 1969 a 1970 (Day y Perkins, 1992), en la cual se observó que clases similares de consumidores tendían a expresar sus quejas y su insatisfacción en Alemania, Noruega y los Estados Unidos.

Andreasen y Best (1977) reportan comparaciones significativas entre 35 categorías de productos y servicios respecto a la satisfacción del consumidor y la forma de expresar sus quejas. Estos autores encontraron en promedio una mayor satisfacción con los productos que con los servicios. Otro estudio realizado por Wikström (1983) comparó los niveles subjetivos de satisfacción de los consumidores de Suecia y de los Estados Unidos. Sus resultados sugieren que las discrepancias encontradas en cuanto a la satisfacción pueden deberse a las diferencias subyacentes respecto a la estructura competitiva y al desempeño de los mercados, ya que la economía norteamericana presenta un mayor grado de competitividad que la sueca.

En los primeros estudios, previos al desarrollo de medidas agregadas como los índices nacionales de satisfacción, también se encuentran importantes hallazgos metodológicos. Específicamente, Pfaff (Lingoes y Pfaff, 1972; Pfaff, 1977) realizó pruebas con el uso de medidas subjetivas múltiples de la satisfacción y con el análisis de factores para construir un índice a fin de comparar la satisfacción a través de distintas categorías de productos alimenticios.

1.4.2 Argumentos a favor y en contra de las medidas agregadas

El surgimiento de medidas agregadas como los índices nacionales ha traído a la superficie el debate sobre si la satisfacción del consumidor, como una medida de la utilidad de consumo, puede ser comparada significativamente entre individuos, industrias y países. Este debate tiene un largo historial en la economía (Hammond, 1991). Inicialmente Bentham (1802, citado por Johnson, Gustafsson y Cha, 1998) defendió la comparabilidad de la satisfacción no solo como posible, sino como necesaria desde el punto de vista de las políticas públicas. Autores posteriores trataron de eliminar las mediciones y las comparaciones de la

satisfacción por considerarlas innecesarias y relacionadas con el valor (Hicks, 1939; Robbins, 1938, citados por Johnson, Gustafsson y Cha, 1998).

Por otro lado, como señala Scitovsky (1951) virtualmente todas las recomendaciones de políticas públicas requieren de comparaciones de bienestar, lo cual considera que es prueba suficiente de que dichas comparaciones son posibles. En un intento por reconciliar los puntos de vista divergentes, Simon (1974) argumenta que es científicamente erróneo suponer que la satisfacción del consumidor no puede medirse, ni ser comparada significativamente en una amplia escala (Sen, 1979), ya que cualquier constructo teórico puede medirse indirectamente a través de variables latentes.

Por su parte, Johnson y Fornell (1991) indican que la satisfacción agregada, como medida global de la experiencia de consumo, debe ser tratada como una variable teórica o latente y de esta manera puede ser medida empíricamente y significativamente comparada como un promedio ponderado de indicadores de la satisfacción.

A pesar del desarrollo de los índices nacionales, los argumentos en contra de las comparaciones agregadas de la satisfacción de los consumidores son significativos entre los investigadores del campo de la psicología y de las políticas de consumo. Hunt (1988) por su parte, señala que las medidas subjetivas de la satisfacción del consumidor no revelan diferencias significativas en cuanto a la misma. Ölander (1977a, 1977b, 1988) argumenta que las medidas subjetivas de la satisfacción involucran una gran cantidad de problemas. Entre estos argumentos destaca el llamado problema del “esclavo feliz”. Dado que los consumidores se adaptan a los niveles de desempeño de los productos y servicios disponibles, no deberían surgir diferencias significativas en los niveles de satisfacción.

A ciertos niveles, la adaptación genera problemas reales para hacer comparaciones agregadas de la satisfacción. Hay que considerar por ejemplo los problemas involucrados en comparar los niveles de satisfacción de los consumidores de los países desarrollados y de los países pobres. Al mismo tiempo, Pfaff (1977) señala que tanto los argumentos conceptuales como la investigación empírica sugieren que los inconvenientes expresados acerca de las medidas subjetivas de la satisfacción del consumidor están sobreestimados, dado que nadie está en mejor posición para evaluar la satisfacción de los consumidores que ellos mismos. Otro argumento a favor de las comparaciones agregadas es que la adaptación no ocurre en un vacío. La gente evalúa y compara su experiencia y el trato que recibe en una categoría de producto o servicio con su experiencia con otras categorías. Los consumidores conviven en una economía crecientemente global y rica en información y están concientes de la existencia en el mercado de productos y servicios alternativos.

Un aspecto central para refutar el argumento de la adaptación es determinar si las diferencias observadas en la satisfacción del consumidor pueden ser explicadas por diferencias subyacentes entre las industrias y los países. Las bases teóricas

para explicar estas diferencias vienen del concepto de correspondencia de los mercados (Alderson 1957, 1958; Reekie y Savitt 1982). Alderson consideraba a la mercadotecnia como la correspondencia de fuentes heterogéneas de oferta con demandas heterogéneas. Entre mayor sea la correspondencia entre lo que una empresa provee a un mercado respecto a aquello que los consumidores quieren del mismo, mayor será el desempeño percibido y la satisfacción resultante.

Hay dos diferencias subyacentes entre las industrias que deberían afectar directamente este proceso de correspondencia: factores motivacionales y de habilidad. Los factores motivacionales incluyen, por ejemplo, la necesidad de la organización y los esfuerzos resultantes de estar orientada hacia el mercado. Entre mayor sea la competencia en una industria o mercado, mayor será el incentivo para que las empresas hagan corresponder sus ofertas directamente con las necesidades de los consumidores. En mercados en los que la competencia es limitada, como en el de las dependencias gubernamentales o los monopolios naturales, no existe la motivación de satisfacer a los consumidores. Así, la satisfacción de los consumidores sistemáticamente será mayor en las industrias más competitivas (Anderson, 1994; Fornell y Johnson, 1993).

Los factores de habilidad incluyen la capacidad de la organización para ofrecer a sus consumidores productos y servicios que les proporcionen mayor satisfacción. Un factor importante relacionado con la habilidad es la orientación hacia el producto versus la orientación hacia el servicio. Las industrias orientadas hacia el producto proporcionan a los consumidores las características que desean en los productos a través de los medios físicos de producción. En contraste, los servicios se ajustan a las necesidades de los usuarios mediante un proceso que involucra los recursos humanos de la empresa y a los consumidores mismos. Esto trae como consecuencia una variación mayor en la calidad proporcionada, en promedio, en los servicios que en los productos (Edvardsson, 1997; Berry, 1995 y Grönroos, 1990, citados por Johnson, Gustafsson y Cha, 1998). En consecuencia, la satisfacción del consumidor debe ser mayor, en promedio, en las industrias más orientadas al producto que entre los servicios y las ventas al detalle (Johnson, Gustafsson y Cha, 1998).

Con base en los argumentos expuestos, se puede decir que los niveles más altos de satisfacción deberán presentarse en las industrias que fabrican productos y en las que hay competencia, mientras que estos niveles serán más bajos en las empresas de servicios y en las dedicadas a las ventas al detalle. La satisfacción será aún menor en las dependencias gubernamentales que básicamente proporcionan servicios y en las que la competencia es limitada. En consistencia con estos argumentos, Fornell *et al*, (1996) reportan diferencias significativas en los niveles de satisfacción entre estos tres tipos de industrias en las cifras del Índice Americano de Satisfacción del Consumidor (American Customer Satisfaction Index, ACSI, por sus siglas en inglés) de 1994. Las industrias de productos en las que hay competencia, las de servicios con competencia y las dependencias gubernamentales mostraron respectivamente índices de 80, 75 y 64 (en la escala de 0-100 del ACSI).

Hay otros factores que influyen sistemáticamente en la satisfacción en las diferentes industrias. A este respecto, Anderson (1994) reporta que el nivel de satisfacción es mayor cuando el involucramiento del consumidor es alto o cuando los costos de evaluar la calidad son bajos y es fácil realizar dicha evaluación.

A partir del análisis de los argumentos a favor y en contra de las medidas agregadas y de los hallazgos de las investigaciones realizadas aplicando este enfoque (Gustafsson, Johnson y Roos, 2005; Johnson, Gustafsson y Cha, 1998; Anderson, Fornell y Lehman, 1994 entre otros) puede decirse que éste constituye una vertiente, dentro del estudio de la satisfacción, a partir de la cual se pueden realizar estudios sobre las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción, estimar el nivel de satisfacción de los consumidores y llevar a cabo comparaciones entre distintos tipos de empresas e industrias para efectos de benchmarking.

1.5 Índices nacionales de satisfacción: una medida de la satisfacción agregada

Tomando como base el enfoque de satisfacción agregada, a finales de la década de los ochenta, un grupo de investigadores de la Universidad de Michigan desarrolló un modelo que permite medir el nivel de satisfacción agregada y analizar la influencia de las variables que determinan la satisfacción, así como el efecto de ésta última en el comportamiento posterior a la compra. A la medida de la satisfacción estimada a partir de este modelo se le denominó índice nacional de satisfacción. El primer modelo propuesto fue el llamado Barómetro Sueco de Satisfacción del Consumidor (SCSB por sus siglas en inglés) que fue desarrollado en 1989 y es propiamente el primer índice nacional para medir la satisfacción (Fornell, 1992). Originalmente incluía 130 compañías de las 32 industrias suecas de mayor tamaño. En 1997, por problemas financieros se redujo el número de empresas a la mitad. Asimismo, cambió su nombre a índice Sueco de Satisfacción del Consumidor (SCSI por sus siglas en inglés). Actualmente se está tratando de regresar a la cobertura original de industrias y empresas.

El Índice Americano de Satisfacción (ACSI por sus siglas en inglés) se introdujo en 1994 con información de 203 compañías pertenecientes a 40 industrias y a 7 sectores de la economía norteamericana (National Quality Research Center, 1995). Actualmente, el ACSI comprende 200 empresas de 43 industrias pertenecientes a 10 sectores de la economía de los Estados Unidos. Además se ha incluido una sección específica para medir la satisfacción de los usuarios de servicios proporcionados por el gobierno federal. Cada trimestre se publica el índice, actualizando un conjunto diferente de industrias e incluyendo un análisis detallado de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción. (www.theacsi.org/index). Este modelo ha sido adoptado en menor escala en Nueva Zelanda y Taiwan (Fornell *et al*, 1996), así como en Austria (Hackl, Scharitzer y Zuba, 1996) y ha servido como punto de referencia para construir el European Customer Satisfaction Index y el Malaysian Customer Satisfaction Index (ECSI y MCSI respectivamente por sus siglas en inglés).

Para fines de este trabajo se tomaron como punto de partida los modelos propuestos por los investigadores de la Universidad de Michigan ya que permiten identificar y analizar las variables que inciden sobre la satisfacción, las consecuencias de la misma en términos del comportamiento del consumidor, así como estimar un índice de satisfacción agregada aplicable a distintos tipos de organizaciones. A fin de conocer más ampliamente los fundamentos de estos modelos, en las siguientes secciones se describen las variables que los conforman, así como las relaciones entre ellas.

1.5.1 El Barómetro Sueco original

El modelo original del SCSB (Fornell, 1992) que se muestra en la Figura 2, incluye dos antecedentes primarios de la satisfacción: percepciones de la experiencia reciente del consumidor respecto al desempeño de un producto o servicio, y las expectativas del cliente respecto a ese desempeño. Más específicamente, el desempeño se iguala con el valor percibido o el nivel percibido de la calidad recibida con relación al precio o precios pagados. La calidad por dólar, o valor es un común denominador que los consumidores utilizan para comparar tanto marcas como categorías (Emery, 1969). El usar las percepciones del valor para medir el desempeño también ayuda a controlar las diferencias en el ingreso así como las restricciones presupuestales de los respondientes (Lancaster, 1971, citado por Johnson, Gustafsson y Cha, 1998), lo cual permite comparar tanto productos y servicios de bajo como de alto precio. El supuesto predictivo básico es que a medida que el valor percibido aumenta, la satisfacción también se incrementa.

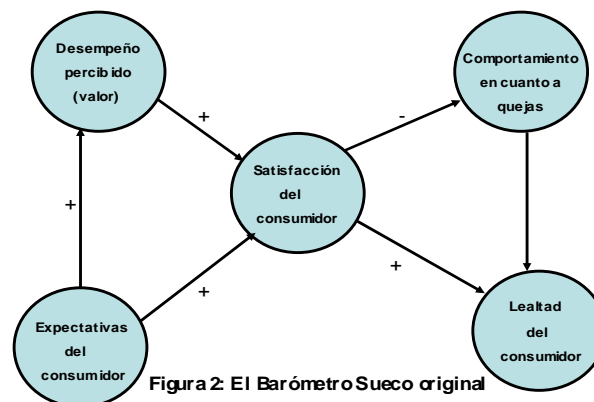


Figura 2: El Barómetro Sueco original

Fuente: Johnson, Michael, Anders Gustafsson y Jaesung Cha. 1998. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices*. Service Research Center. Research Report 98:14

El otro antecedente de la satisfacción son las expectativas del consumidor respecto al desempeño del producto o servicio. Éstas se definen como aquello que un consumidor predice (expectativa de lo que “será”), más que como un estándar normativo (expectativas de lo que “debería”) (Boulding *et al*, 1993). Estas expectativas deberían tener un efecto positivo sobre la satisfacción porque sirven

como anclas en el proceso de evaluación (Oliver, 1980). Mientras que el desempeño percibido refleja una experiencia más reciente, las expectativas reflejan una experiencia previa de consumo con los productos o servicios de una empresa, así como con la publicidad masiva y la de boca en boca. Dado que las expectativas predicen la habilidad de una organización para proporcionar un cierto desempeño futuro, se dice que tienen un efecto positivo sobre la satisfacción (Fornell, 1992). Finalmente, se esperaría que las expectativas se encuentren positivamente relacionadas con el desempeño percibido (valor). Esto reflejaría las habilidades del consumidor para aprender de su experiencia y predecir el nivel de desempeño que recibirá.

Las consecuencias de la satisfacción en el modelo se derivan de la teoría retirada-manifestación de Hirschman (1970, citado por Johnson, Gustafsson y Cha, 1998). Esta teoría describe situaciones en las cuales un cliente o consumidor está insatisfecho con los productos o servicios que proporciona una empresa. La organización descubre su falla a través de dos mecanismos de retroalimentación: la retirada o la expresión de la insatisfacción. El consumidor se retira, o sea, deja de comprar a la firma, o expresa su queja o insatisfacción en un esfuerzo por recibir una compensación. Por consiguiente, las consecuencias inmediatas de un incremento en la satisfacción son un decremento en las quejas y un aumento en la lealtad, la cual es una predisposición psicológica para volver a comprarle a una determinada empresa productos o servicios. La lealtad es la variable dependiente final en el modelo debido a su valor como proxy de la retención real de los clientes y la subsecuente rentabilidad.

Finalmente, el modelo incluye una relación entre el comportamiento en cuanto a quejas y la lealtad. Aún cuando no se hace ninguna predicción respecto a esta relación, la dirección y magnitud de la misma proporciona información sobre la eficacia de los sistemas de servicio al cliente y manejo de quejas de una empresa. Cuando esta relación es positiva, la firma muy probablemente está convirtiendo a los clientes que han expresado una queja en clientes leales. Cuando es negativa, los consumidores que se han quejado estarán dispuestos a retirarse, o sea a dejar de comprarle.

El Índice sueco original ha sido modificado a la luz de los resultados obtenidos al aplicarlo y de los trabajos realizados por los investigadores para desarrollar el índice americano, e incluye actualmente las mismas variables que éste último (Johnson, Gustafsson y Cha, 1998).

1.5.2 El Índice Americano de Satisfacción del Consumidor (ACSI)

El modelo del ACSI, que aparece en la Figura 3, fue desarrollado en 1994 con base en el Barómetro Sueco. El modelo se estima a partir de una muestra aleatoria de aproximadamente 250 consumidores de cada una de las 200 empresas incluidas en el estudio. En el Cuadro 1 aparecen los sectores e industrias que forman parte de la muestra del ACSI.

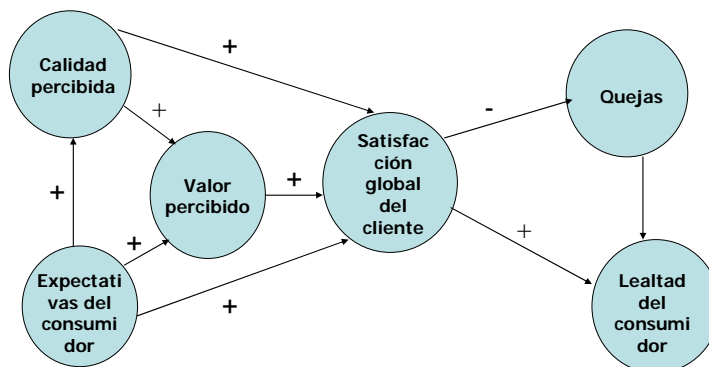


Figura 3 El Índice Americano de Satisfacción del Consumidor

Fuente: Johnson, Michael, Anders Gustafsson y Jaesung Cha. 1998. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices*. Service Research Center. Research Report 98:14

Al igual que en el caso del Barómetro Sueco, las variables que conforman el modelo son consideradas como variables latentes y se miden a partir de indicadores múltiples, e.g. los indicadores para medir la variable expectativas son expectativa global de calidad, expectativa de personalización y expectativa de confiabilidad.

Cuadro 1
Sectores e industrias incluidos en la muestra del ACSI

Bienes no duraderos	Bienes duraderos	Transportes, comunicaciones, energía eléctrica	Comercio al detalle	Servicios financieros, Seguros	Servicios	Admón. Pública, gobierno
Ropa Zapatos deportivos Cerveza Cigarros Alimentos enlatados Chocolate Leche, Helado Panadería Carnes frías, queso Cereal Gasolina Periódicos Cuidado personal Refrescos	Automóviles Electrónicos Electrodomésticos Computadoras personales, impresoras	Aerolíneas Televisoras Servicios de energía eléctrica Entrega exprés Telefonía local Telefonía larga distancia Servicio postal	Tiendas departamentales de descuento Restaurantes, comida rápida Supermercados	Banca comercial Seguros de vida Seguros de propiedades	Hospitales Hoteles Películas	Recolección de basura: . Central . Suburbana Policía . Central . Suburbana Tesorería

Fuente: Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha y Barbara Everitt Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing* 60 (October) 7-18

Las principales diferencias entre el SCSB y el ACSI son la adición de un componente de calidad percibida, diferente al valor percibido, así como la inclusión

de medidas de las expectativas del consumidor. Los expertos en calidad (Deming, 1981) (Juran y Gryna, 1988, citado por Johnson, Gustafsson y Cha, 1998) proponen dos componentes primarios de la experiencia de la calidad, el nivel en el cual un producto o servicio cubre los requerimientos clave del consumidor (personalización) y qué tan confiablemente son proporcionados estos requisitos (confiabilidad). Estas dimensiones permiten al modelo del ACSI delinear un constructo puro de calidad separado del valor percibido. Al igual que para este último, el modelo predice que en la medida en que la calidad percibida se incrementa, la satisfacción del consumidor también aumenta. La personalización esperada, así como la expectativa de confiabilidad también se han agregado para medir las expectativas del consumidor, utilizando tres diferentes mediciones.

El impacto diferencial entre la calidad percibida y el valor percibido proporciona importante información. (Fornell *et al*, 1996; Johnson y Auh, 1998). En la medida en que el impacto del valor se incrementa con relación a la calidad, el precio se convierte en un determinante más importante de la satisfacción. Como la calidad es un componente del valor, el modelo también establece una liga directa entre la calidad y el valor.

En el modelo del ACSI hay dos mediciones de la lealtad del consumidor. La primera es la probabilidad de recompra. La segunda se construye a partir de dos rankings: si el consumidor indica que volvería a comprar se le pide que señale en qué porcentaje la empresa debería subir el precio para que él dejara de comprar y si mencionó que no volvería a comprar, entonces se le pide que señale en qué porcentaje debería bajar el precio para que nuevamente comprara.

1.5.3 Aportaciones de los modelos sueco y americano al estudio de la satisfacción

Los modelos antes presentados al considerar y medir la satisfacción como una evaluación global de la experiencia de consumo resuelven importantes cuestiones involucradas en la construcción de un modelo de la satisfacción, como la relacionada con el papel que juega la calidad, ya que mientras algunos estudios señalan que la satisfacción genera una percepción general de la calidad, otros indican que las percepciones de la calidad generan la satisfacción (De Ruyter, Bloemer y Peeters, 1997). Sin embargo, si la satisfacción se define como una evaluación global del desempeño hasta el momento, la calidad recibida más recientemente, es un antecedente de la satisfacción (Johnson, Anderson y Fornell, 1995). Tanto el ACSI como el índice sueco consideran a la calidad como un generador de la satisfacción.

Por otro lado, el consumidor hace comparaciones entre, por ejemplo, productos competidores, categorías, valores personales y/o deseos (Cadotte *et al*, 1987; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Westbrook y Reilly, 1983; Woodruff *et al*, 1983), las cuales deben de reflejar la satisfacción agregada como un constructo latente. La solución en el SCSB y el ACSI es operacionalizar la satisfacción utilizando tres mediciones obtenidas a partir de una encuesta: la satisfacción

global, la no confirmación de expectativas y el desempeño versus un producto o servicio ideal dentro de la categoría. Johnson, Gustafsson y Cha (1998) señalan que estas medidas se encuentran altamente correlacionadas y proporcionan un índice de satisfacción muy confiable.

En general, estos modelos ofrecen una especificación particular de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción, así como de las relaciones entre ellas y permiten identificar cuales tienen un mayor impacto. Además se enfocan a constructos y medidas que son comparables entre una amplia gama de empresas, industrias y sectores industriales, lo cual permite utilizar el índice estimado a partir de los mismos como un criterio de benchmarking.

1.5.4 Estimación de los modelos de satisfacción agregada

Los modelos como el Barómetro Sueco y el índice Americano de Satisfacción (ACSI) involucran una red de relaciones de causa y efecto que deben estimarse. Además contienen variables latentes, o sea que no se pueden observar directamente, como son: calidad percibida, valor percibido, expectativas, satisfacción y lealtad, siendo necesario medirlas de manera indirecta utilizando múltiples indicadores empíricos.

Una técnica desarrollada para analizar las relaciones que se asume existen entre un conjunto de variables latentes medidas por medio de variables manifiestas o indicadores empíricos es la modelación con ecuaciones estructurales, la cual es un procedimiento iterativo de estimación que integra aspectos del análisis de factores con el análisis de regresión múltiple (Kerlinger y Lee, 2002: 786). Por sus características ha sido utilizada para estimar tanto el modelo del Barómetro Sueco como del ACSI (Johnson, Gustafsson y Cha, 1998).

1.6 Niveles de satisfacción del consumidor en diferentes tipos de industrias

Para comprender las diferencias que se presentan en los niveles de satisfacción en diferentes tipos de industrias es conveniente utilizar como marco de referencia los trabajos de Alderson (citado por Johnson *et al*, 2000) sobre la forma en que operan los mercados. Dicho autor coloca a la heterogeneidad en lugar de la homogeneidad como la norma económica y señala que ésta existe tanto respecto a lo que los consumidores demandan como a lo que los proveedores ofrecen. Desde esta perspectiva, la Mercadotecnia es considerada como un proceso dinámico que trata de lograr una correspondencia entre la heterogeneidad de la demanda y la heterogeneidad de la oferta (en lugar de obtener un equilibrio estático), de manera que entre mayor sea dicha correspondencia mayor será la satisfacción de los consumidores y la utilidad para los proveedores. Siguiendo esta línea de pensamiento, Dickson (1992) agrega que la congruencia total entre la heterogeneidad de la demanda y de la oferta se busca continuamente pero nunca se alcanza debido a que las preferencias de los consumidores cambian constantemente y a que las empresas individuales muestran diferencias en cuanto

a su disposición para innovar y para mejorar su habilidad para aprender de sus experiencias e implementar lo que han aprendido.

Johnson *et al* (2000) señalan que Alderson describe el proceso para lograr la correspondencia, como una transformación de los recursos, tal como se encuentran en la naturaleza, en surtidos significativos que son puestos en manos de los consumidores. Dicho proceso se compone de una secuencia alternativa de clasificaciones y transformaciones. Una clasificación es la categorización, unión y asignación de recursos, como el reunir los insumos en una planta productiva o en un restaurante. Una transformación es un proceso de cambio, como la manufactura de un producto a partir de sus componentes o la preparación de un platillo en una cafetería. Alderson señala que estas transformaciones agregan utilidad de forma, espacio y tiempo.

El enfoque dinámico de la competencia desarrollado por Alderson permite contrastar el proceso de correspondencia que ocurre en la producción de productos físicos (o bienes) con el que ocurre en la prestación de los servicios. Este marco de referencia también permite examinar la manera en que factores como la competencia afectan dicho proceso.

Los productos físicos son manufacturados en un tiempo y en un lugar seleccionado por el proveedor y no en presencia de los consumidores. Por el contrario, la parte de servicio en el proceso es descrita como co-producción. Los servicios, por su parte, se suministran en presencia del consumidor, en un tiempo y un lugar elegidos por él mismo, con insumos del propio usuario. Estos aspectos de la co-producción limitan la oportunidad proporcionada por el tiempo para agregar valor a los servicios debido a que éstos se prestan “sobre demanda”. La co-producción también introduce las inconsistencias inherentes en el comportamiento humano, tanto de parte de los empleados como del consumidor, en el proceso de producción mismo (como ausentismo, apariencia, estado de ánimo, salud física y la falibilidad del juicio humano). Y a diferencia de los productos, si algo va mal en la prestación del servicio, con frecuencia es demasiado tarde para establecer controles de calidad antes de que el servicio llegue al consumidor (Hoffman y Bateson, citados por Johnson *et al*, 2000).

Estas diferencias en la producción/prestación de los productos y servicios tienen implicaciones importantes respecto a la heterogeneidad, la congruencia y la satisfacción resultante para el consumidor. En efecto, los servicios son potencialmente más heterogéneos que los productos físicos. Esto se debe al mayor número de clasificaciones y transformaciones que se requieren para pasar de insumos y recursos a un servicio prestado. Sin embargo, dentro del marco de referencia de Alderson (Johnson *et al*, 2000), hay un incremento proporcional en la heterogeneidad de la demanda potencial, dado que los servicios dan cabida a una mayor personalización.

Por otro lado, hay que considerar que las clasificaciones y transformaciones que ocurren en la co-producción o fase de servicio del proceso global de producción

son inherentemente menos confiables que las clasificaciones y las transformaciones requeridas para fabricar un bien físico. Dado que los servicios se prestan sobre demanda utilizando una mayor proporción de los recursos humanos de la empresa y de los propios consumidores, la heterogeneidad final de los servicios se encuentra comprometida. Fornell y Johnson (1993) argumentan de manera similar que dado que los servicios por su naturaleza son menos confiables y más difíciles de estandarizar, es difícil diferenciarlos y personalizarlos. Por lo tanto, la correspondencia entre la heterogeneidad de la demanda y de la oferta generalmente tiende a ser menor para los servicios que para los productos físicos.

Otra característica importante de los servicios es su intangibilidad. Los servicios no pueden “tocarse o sentirse” en el mismo sentido de los productos físicos. Nuevamente el marco referencial de la correspondencia de mercado facilita la comprensión de los efectos de la intangibilidad sobre la satisfacción. La intangibilidad hace más difícil mostrar o comunicar ofertas diferenciadas de servicios a los consumidores. Por ejemplo, Fornell y Johnson (1993) reportan que resulta particularmente difícil para los consumidores distinguir entre ofertas alternativas de servicios de aseguradoras y de compañías financieras. Dentro del marco de referencia de la correspondencia de mercado, esta intangibilidad limita adicionalmente el nivel de congruencia finalmente alcanzado.

Esta discusión de la correspondencia de mercado y la congruencia permite predecir que la satisfacción del consumidor es menor en el caso de servicios y comercio al detalle, que para los productos físicos, en un ambiente de competencia.

Los efectos de la competencia sobre el proceso de correspondencia de mercado son bastante directos. Tradicionalmente el gobierno o las dependencias públicas han disfrutado de cierto grado de competencia restringida o poder monopólico (como el correo, la policía). La carencia de ofertas que compitan entre sí en estos mercados elimina los incentivos emprendedores para incrementar el valor de los bienes a través de las clasificaciones y transformaciones. Simplemente, hay menos incentivos para dirigirse a los segmentos de mercado con productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades (Dickson, 1992). La clasificación en estos casos probablemente está más determinada por regulaciones gubernamentales (cumplir con ciertos requerimientos de seguridad o de calidad, o dar servicio a ciertos segmentos). Debido a que los consumidores son relativamente “rehenes” en este tipo de sistema, éstos se ven forzados a soportar un mayor nivel de incongruencia. Por consiguiente, podría esperarse que la satisfacción del consumidor sea menor con relación a las agencias públicas y las dependencias gubernamentales, entre las cuales la competencia es limitada.

Las investigaciones realizadas al respecto, (Johnson *et al*, 2000; Fornell *et al*, 1996) muestran que en general los grados de satisfacción tienden a ser más altos para los productos físicos, que para los servicios en un ambiente de competencia. A su vez la satisfacción con los servicios proporcionados por agencias

gubernamentales tiende a ser menor que la obtenida con prestadores de servicios que operan en un entorno de competencia.

1.7 La medición de la satisfacción de los consumidores en México

Como se mencionó en el apartado 1.1 del Marco Conceptual, la satisfacción de los consumidores es un aspecto clave dentro de la orientación al mercado, que ha sido adoptada en nuestro país por una gran variedad de organizaciones. Por consiguiente, la medición de la satisfacción y la identificación de los elementos que contribuyen a proporcionar a los consumidores mayores niveles de la misma ha sido objeto de interés tanto en el medio académico como en el empresarial.

En el ámbito empresarial, las investigaciones se han realizado principalmente bajo el enfoque de transacción específica, o sea con la finalidad de evaluar la experiencia del consumidor con un producto o servicio en una ocasión específica, concentrándose en los atributos particulares del bien o servicio. Por lo general, se trata de estudios ad-hoc cuyos resultados sirven de fundamento para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia. Entre las empresas privadas que llevan a cabo estos estudios se encuentran armadoras de automóviles como Volvo y Honda; cadenas de restaurantes como Sanborns y California; así como consorcios hoteleros como Posadas de México que opera los hoteles Holiday Inn.

En cuanto a los organismos públicos, en el 2003 PEMEX (Secretaría de la Función Pública, 2005) realizó un estudio piloto para medir la satisfacción de los usuarios de las gasolineras y compararla con los niveles de satisfacción de consumidores de servicios similares en los Estados Unidos; asimismo el Centro de Estudios Superiores en Turismo dependiente de la Secretaría de Turismo (2007) ha iniciado los trabajos para identificar el perfil y grado de satisfacción del consumidor turístico. En el área de salud pública se realizan sistemáticamente estudios para evaluar la calidad de los servicios de salud, incluyéndose la determinación del nivel de satisfacción de los usuarios; entre éstos se encuentra el realizado por Jiménez y Villegas *et al* (2003) que tuvo como objetivo conocer el grado de satisfacción de los usuarios externos directos e indirectos de los servicios de enfermería del Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez, y esclarecer las fortalezas y debilidades del servicio que otorga el personal de enfermería según las observaciones del usuario externo.

En el ámbito académico Trujillo (2005) llevó a cabo una investigación que tuvo como finalidad la elaboración de un modelo para el estudio de la lealtad de los clientes en el sector restaurantero. En esta investigación la autora desarrolló un instrumento que permitió medir la satisfacción, así como la lealtad de los clientes de restaurantes en el contexto de nuestro país. Entre los resultados reportados se encuentra el que los atributos del servicio, que constituyen la base de satisfacción de los clientes, tienen un efecto significativo sobre las diferentes etapas de la lealtad propuestas por Oliver (1999). Los atributos del restaurante que influyen en cada fase se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2
Factores de influencia en cada etapa de la lealtad

Fases de la lealtad	Lealtad Cognitiva	Lealtad afectiva	Lealtad intencional: Recomendación	Lealtad intencional: Respuesta del cliente ante las fallas	Lealtad Acción
Factores	Accesibilidad	Atención a quejas Comida	Atención a quejas	Atención a quejas Accesibilidad	Accesibilidad

Fuente: Trujillo, María, Andrea, 2005."Propuesta de un Modelo para el Estudio de la Lealtad de los Clientes en el Sector Restaurantero". Tesis de Doctorado en Administración. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Ciudad de México. México. 116 p.

Un aspecto que resalta la investigadora es que a diferencia de lo reportado en la literatura, en este estudio no se observó una relación directa entre precio y calidad con la lealtad cognitiva. Sin embargo, en las llamadas etapas intermedias de la lealtad, esto es, la afectiva y la intencional, aparece la variable atención a quejas, lo que la autora interpreta en el sentido de que un cliente a quien se le da una respuesta favorable al presentar una queja se convierte en un usuario leal. Otro factor que está presente en dos de las etapas de la lealtad es la accesibilidad, respecto de la cual la autora señala que ésta implica conveniencia y por tanto una evaluación conciente favorable que en un momento dado induce a la compra. A partir de los resultados obtenidos, Trujillo propone un modelo de los factores que generan lealtad en los restaurantes, que comprende:

- Factores del restaurante
 - Calidad de la comida*
 - Calidad en el servicio
 - Precio
 - Accesibilidad*
 - Atmósfera
 - Atención a quejas*

- Factores del individuo
 - Expectativas
 - Valor percibido
 - Involucramiento
 - Búsqueda de variedad
 - Cambio en las necesidades del cliente

- Situación
 - Barreras de cambio

*La investigación citada permitió comprobar la influencia de estos factores en la lealtad.

Con relación al modelo propuesto por Trujillo puede observarse que entre los factores que lo integran se encuentran algunas de las variables incluidas en los modelos para medir la satisfacción agregada, como son calidad, atención a quejas, expectativas y valor percibido.

Por otro lado, en cuanto a la utilización del enfoque de satisfacción agregada para desarrollar índices nacionales de satisfacción, a la fecha en México se han realizado algunos esfuerzos. En efecto, la Secretaría de la Función Pública (2005) anunció que la Universidad Iberoamericana Ciudad de México con el apoyo de la Universidad de Michigan y la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés) diseñarían y evaluarían un proyecto para desarrollar un índice para medir la satisfacción de los usuarios de los servicios gubernamentales. De acuerdo con la información disponible la Universidad Iberoamericana se encuentra en el proceso de establecer la Unidad Evaluadora de la Calidad de los Servicios Públicos desde las Perspectivas de los Ciudadanos en México.

Como puede apreciarse, en nuestro país se han desarrollado esfuerzos interesantes para medir la satisfacción de los consumidores; sin embargo, aún hay interrogantes que no han sido totalmente resueltas, como la identificación de las variables que influyen en la satisfacción desde el enfoque de satisfacción agregada.

1.8 Marco contextual en el que se ubica la investigación

El proporcionar satisfacción en el caso de los servicios plantea un mayor grado de dificultad por sus características de intangibilidad y heterogeneidad en cuanto a que no es posible estandarizar la prestación de los mismos, lo cual hace particularmente relevante el identificar los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios, así como las consecuencias positivas o negativas de ofrecer un cierto grado de satisfacción, siendo ésta una de las razones por las cuales se escogió este sector para desarrollar este trabajo. La otra razón es la importancia que el sector servicios ha ido cobrando en el caso de México, ya que como se observa en el Cuadro 3, para el año 2006 este sector representó el 68.8% del PIB.

Cuadro 3
PIB por sector de la actividad económica

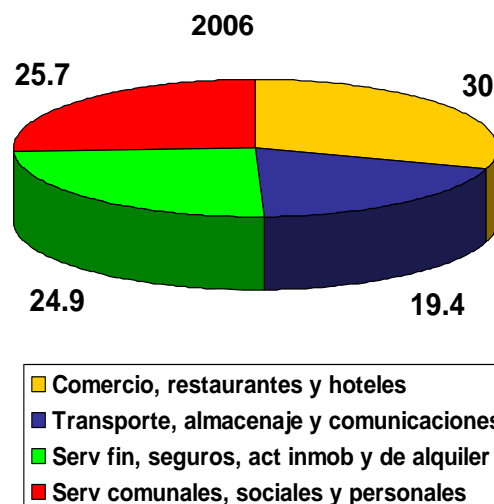
Periodo	Total	Sector primario	Sector secundario	Sector servicios
2006	7,022.6	366.1	1,822.1	4,834.4
%	100.0	5.2	26.0	68.8
+-%	4.9	4.8	5.0	4.9

Cifras preliminares. Unidad de medida: millones de pesos a precios de 1993

Fuente: Elaboración propia a partir de información del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México

En la Gráfica 1 se muestra la participación en el PIB por tipo de servicio en el año 2006, ocupando el comercio, restaurantes y hoteles la posición número 1, con el 30.0% del mismo.

Gráfica 1
PARTICIPACIÓN POR TIPO DE SERVICIO (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de información del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales

En el primer trimestre del 2007 (INEGI, mayo 17, 2007), el PIB aumentó 2.6% en términos reales, mientras que el PIB del sector servicios creció 3.7%, el del sector industrial 0.6% y el del sector agropecuario, silvicultura y pesca 0.2% respecto del mismo periodo del 2006.

El crecimiento en el sector servicios se deriva de un aumento del 6% del PIB del transporte, almacenaje y comunicaciones, destacando el comportamiento favorable de la telefonía tradicional y celular. Los servicios financieros, seguros,

actividades inmobiliarias y de alquiler crecieron 4.9%, y el comercio, restaurantes y hoteles 1.6% en el periodo mencionado.

En cuanto al PIB de los servicios comunales, sociales y personales, éste se incrementó en 2.1% debido al desempeño positivo de los servicios médicos, educativos, profesionales, de esparcimiento, y de “otros servicios”.

El sector servicios cubre una amplia gama de actividades, por lo que fue necesario escoger ramas específicas para llevar a cabo el estudio. Los subsectores se seleccionaron tomando en cuenta que fueran servicios utilizados por núcleos importantes de población, que fueran prestados por organizaciones ampliamente conocidas, la factibilidad del acceso a los usuarios, así como la participación en el PIB. Además, a fin de poder contrastar el nivel de satisfacción proporcionado por empresas privadas que operan en un ambiente de competencia y por organismos públicos se incluyeron ambos tipos de organizaciones. Así, la presente investigación cubrió los siguientes servicios:

- Empresas privadas que operan en un ambiente de competencia: Tiendas departamentales, Telefonía celular, entretenimiento (cadenas de cines)
- Organismos públicos: Transporte urbano de pasajeros administrado por el gobierno del Distrito Federal

En cuanto al ámbito geográfico, el estudio se realizó en el Distrito Federal, considerando que se trata de la entidad en la que se concentra la actividad económica, que en ella se ubica el mayor núcleo de población y que de esta manera se minimizaban los costos para efectuar el trabajo de campo.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Definición del problema

Las economías a nivel mundial han ido evolucionando de ser predominantemente agrícolas, a ser fundamentalmente industriales y en la actualidad a una combinación de actividades agrícolas, industriales y de servicios; sin embargo, los indicadores para medir la actividad económica y su impacto sobre la población siguen enfocándose principalmente a la cantidad de lo producido, a los precios o a una mezcla de estos conceptos. Tal es el caso del PIB, los índices nacionales de precios, los indicadores de productividad, entre otros. Además en el contexto económico actual, el ser competitivo se ha convertido en una necesidad para la mayoría de las organizaciones, y una forma de lograrlo y de obtener mejores resultados financieros es proporcionando altos niveles de satisfacción.

Ahora bien, hasta el surgimiento de las medidas de satisfacción agregada, como el Índice Americano de Satisfacción de los Consumidores (ACSI por sus siglas en inglés), desarrollado por investigadores de la Universidad de Michigan, no existía una medida de la calidad de lo producido desde la perspectiva de los consumidores, quienes son los mejores jueces para evaluarla. La calidad cuando es reconocida por los compradores se refleja en su grado de satisfacción; de esta manera, lo que produce una economía puede ser considerado como una fuente para mejorar los estándares de vida de la población (Fornell, 1992).

En nuestro país, organismos como el INEGI, el Banco de México, entre otros, reportan periódicamente indicadores de la actividad económica; no disponiéndose hasta el momento de una medida de la calidad de lo producido que refleje a nivel agregado la percepción de los consumidores y su nivel de satisfacción. En este mismo sentido, no se dispone tampoco de una herramienta que permita analizar los factores que influyen en mayor grado en la satisfacción, ni de los efectos de ésta sobre la retención de los consumidores o usuarios mexicanos.

En este contexto, y a partir de la revisión de la literatura sobre el enfoque de satisfacción agregada y en particular sobre el modelo del Índice Americano de Satisfacción de los Consumidores (Fornell *et al*, 1996), surgió la siguiente pregunta inicial de investigación:

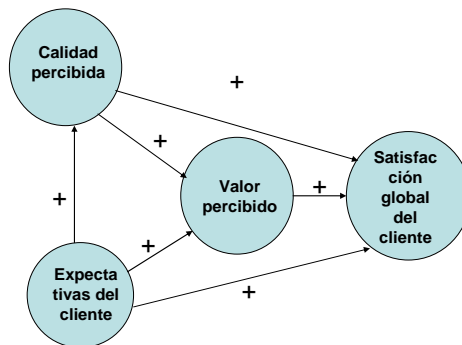
- ¿En el ámbito mexicano, el modelo de satisfacción agregada propuesto por los investigadores de la Universidad de Michigan identifica y explica las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción de los consumidores?

De esta manera, el propósito central del presente trabajo es aportar evidencia empírica acerca de la aplicabilidad del modelo del Índice Americano de Satisfacción (ACSI por sus siglas en inglés), en el contexto de nuestro país. Se ha seleccionado este modelo porque cuenta con un fuerte respaldo teórico, es el que

se ha documentado más y ha servido de base para desarrollar otros modelos en Europa y Asia.

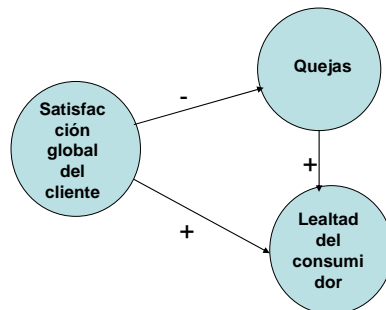
En el modelo del ACSI que aparece en la Figura 3 del capítulo 1, pueden identificarse dos grupos de variables, las que influyen en la satisfacción y que en la literatura se denominan variables antecedentes y las variables sobre las que ejerce influencia la satisfacción y que se designan como variables resultantes o consecuencias de la satisfacción. En forma gráfica se tiene (Figuras 4a y 4b):

Figura 4a
Variables antecedentes de la satisfacción



De acuerdo con este diagrama la satisfacción funcionaría como variable dependiente y la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas como variables independientes, que a su vez se relacionan entre sí.

Figura 4b
Variables resultantes de la satisfacción



Fuente: Elaboradas a partir de Johnson, Michael, Anders Gustafsson y Jaesung Cha. 1998. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices*. Service Research Center. Research Report 98:14

Al analizar las variables resultantes de la satisfacción (Figura 4b) ésta última se convierte junto con la expresión de quejas en variable independiente, siendo la lealtad la variable dependiente.

De la identificación de las variables antecedentes y resultantes¹ planteadas en el modelo del Índice Americano de Satisfacción de los Consumidores se han derivado dos preguntas más que se abordarán en la presente investigación:

- ¿El grado de satisfacción de los consumidores depende de la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas?
- ¿La lealtad de los consumidores depende del grado de satisfacción y de la expresión de quejas?

Por otro lado, en la literatura sobre satisfacción y en particular en la que se refiere a la medición de la satisfacción aplicando el modelo del ACSI (Fornell *et al*, 1996) se ha encontrado que los niveles de satisfacción tienden a ser mayores en el caso de los servicios proporcionados por empresas privadas, que operan en un ambiente de competencia, en comparación con los prestados por organismos gubernamentales, lo que ha dado pie a la siguiente pregunta que también se cubrirá en este trabajo:

- ¿Existen diferencias en el grado de satisfacción de los usuarios dependiendo del tipo de empresa (privada u organismo gubernamental) que proporciona el servicio?

Desde un punto de vista conceptual la investigación se ubica en el campo del estudio de la conducta del consumidor y de la mercadotecnia de servicios.

2.2 Objetivos

El presente trabajo tuvo como objetivos:

- Determinar la aplicabilidad del modelo del Índice Americano de Satisfacción (ACSI) en el sector servicios en el ámbito mexicano (específicamente en tiendas departamentales, telefonía celular, cines y transporte urbano de pasajeros) y con base en los resultados proponer un modelo de satisfacción agregada para dicho contexto
- Comprobar que las variables expectativas, calidad percibida y valor percibido influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios objeto de este estudio en el marco del modelo del ACSI que se basa en el enfoque de satisfacción agregada
- Determinar el impacto de la satisfacción sobre la expresión de quejas y la lealtad de los usuarios de servicios objeto de este estudio tomando como

¹ En las figuras 4a y 4b el modelo se ha separado en sus componentes únicamente para hacer más clara la identificación de las variables, ya que se estudiarán en conjunto.

referencia el modelo del ACSI que utiliza el enfoque de satisfacción agregada

- Medir la satisfacción a nivel agregado de los usuarios de los servicios objeto de este estudio
- Determinar si hay diferencias en el grado de satisfacción de los usuarios dependiendo del tipo de empresa (privada u organismo gubernamental) que proporciona el servicio

2.3 Formulación de Hipótesis

Con base en la revisión de la literatura sobre satisfacción, particularmente del modelo del ACSI, y lo expuesto en los apartados anteriores se plantearon las siguientes hipótesis:

H₁: El grado de satisfacción de los usuarios de servicios depende de las expectativas, la calidad percibida y el valor percibido

H₂: La lealtad de los usuarios de servicios depende del nivel de satisfacción y de la expresión de quejas

Por otra parte, tradicionalmente, los organismos públicos han disfrutado de una competencia limitada o de cierto poder monopólico que se refleja en un menor número de incentivos para proporcionar servicios que satisfagan de manera más eficiente las necesidades de los usuarios (Johnson, Gustafsson y Cha, 1998) por lo que se propone además la siguiente hipótesis:

H₃: El grado de satisfacción de los usuarios de servicios proporcionados por empresas privadas, que operan en un ambiente de competencia, es mayor que el de los usuarios de servicios prestados por organismos públicos

2.4 Identificación y definición de variables

Como se mencionó en los apartados precedentes, el presente trabajo toma como punto de partida el modelo del ACSI propuesto por los investigadores de la Universidad de Michigan. De este modo, a partir del mismo se han identificado las siguientes variables que serán objeto de estudio:

- Calidad percibida
- Expectativas del consumidor
- Valor percibido
- Satisfacción
- Expresión de quejas
- Lealtad

En la figura 5, en la cual se presenta nuevamente el modelo del ACSI, se ven gráficamente estas variables así como sus interrelaciones.

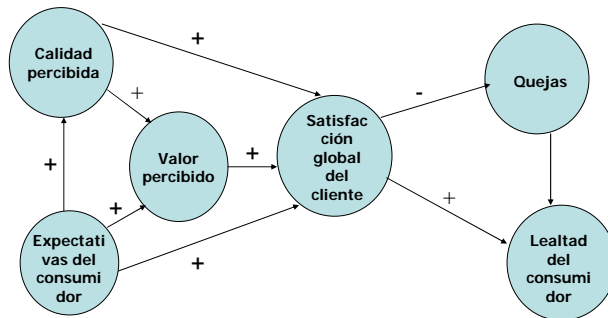


Figura 5

Modelo del Índice Americano de Satisfacción del Consumidor

Fuente: Johnson, Michael, Anders Gustafsson y Jaesung Cha. 1998. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices*. Service Research Center. Research Report 98:14

A partir de la revisión de la literatura sobre satisfacción y específicamente del modelo del ACSI las variables fueron definidas en los siguientes términos

Calidad percibida

La calidad percibida o desempeño, se define como la evaluación que hace el mercado de la experiencia de consumo reciente y se asume que tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.

Valor percibido

El valor percibido se refiere al nivel percibido de calidad del producto en relación con el precio pagado. Se asume que hay un efecto positivo de la calidad percibida sobre el valor percibido y de éste sobre la satisfacción del consumidor.

Expectativas del consumidor

Las expectativas del consumidor representan tanto las experiencias previas de consumo con la oferta de la firma, incluyendo información no derivada de la experiencia, que está disponible a través de fuentes como la publicidad en general y de la publicidad de boca en boca, así como una predicción de la habilidad del proveedor para proporcionar calidad en el futuro. Este rol predictivo de las expectativas sugiere que deben tener un efecto positivo sobre la satisfacción (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994), así como sobre la calidad percibida y el valor percibido.

Satisfacción

En el modelo del ACSI (Fornell *et al*, 1996) la satisfacción se considera como un constructo agregado que se define como una evaluación global, a la fecha, de la experiencia de consumo.

Expresión de quejas

Cuando después de la experiencia de consumo el cliente no está satisfecho tiene la opción de manifestar su inconformidad para recibir una compensación. En el modelo se asume que un incremento en la satisfacción debe reducir la incidencia de quejas.

Lealtad

Dado que uno de los objetivos de este trabajo es encontrar evidencia empírica sobre la aplicabilidad del modelo del ACSI se ha adoptado la definición de Lealtad propuesta por los investigadores de la Universidad de Michigan. Así, en el contexto del modelo del ACSI se considera a esta variable como la probabilidad de recompra y se asume que un incremento en la satisfacción trae como consecuencia un incremento en la lealtad (Fornell y Wernerfelt, 1987). Sin embargo, hay que mencionar que hay autores como Oliver (1999) que señalan que la lealtad es una variable multidimensional y que la intención de volver a comprar es uno de los aspectos que la componen.

La relación final en el modelo se establece entre las quejas del consumidor y la lealtad del mismo. Aún cuando no haya medidas directas de la eficacia del servicio de atención al cliente y del manejo de las quejas por parte de la empresa, la dirección y magnitud de esta relación se refleja en estos sistemas. Cuando la relación es positiva, la implicación es que la firma es exitosa en el sentido de transformar a los clientes insatisfechos en clientes leales. Cuando es negativa, el manejo de la queja por parte de la empresa ha logrado convertir una mala situación en una cuestión más adversa, o sea que ha contribuido aún más a la deserción de los clientes.

Además de las variables que componen el ACSI se identificó la variable Tipo de empresa que se relaciona con la hipótesis número 3, en la cual la satisfacción funciona como variable dependiente y el tipo de empresa como variable independiente, quedando definida esta última variable como:

Tipo de empresa

Clasificación de la organización que presta el servicio tomando como base el que pertenezca al sector privado y opere en un ambiente de competencia o que forme parte del sector público de la economía.

2.5 Operacionalización de las variables

Las variables que componen el modelo del ACSI son consideradas variables latentes, o sea variables no observables cuya “realidad” se infiere a partir de variables o indicadores observados (Kerlinger y Lee, 2002: 49). De esta manera, las variables definidas en el apartado precedente y que conforman el ACSI se operacionalizaron empleando un enfoque de indicadores múltiples (Fornell *et al*, 1996) o sea que se utilizó más de un indicador para medir cada variable latente, con excepción de la variable quejas que por su naturaleza se mide con uno solo.

A continuación para cada variable latente se presentan y definen los indicadores, así como las escalas utilizadas para medirlos.

Expectativas del consumidor

Indicador	Definición	Escala
Expectativa de calidad	Nivel de calidad que el usuario prevé obtener, antes de realizar una compra, con base en su conocimiento y experiencia previos. Medido en una escala del uno al diez, donde el uno corresponde a la calificación más baja y el diez a la más alta	Ordinal*
Expectativa de personalización	Grado en que el usuario prevé, antes de realizar una compra, que el servicio cubrirá sus necesidades personales, tomando como base su conocimiento y experiencia previa. Calificado en una escala del uno al diez, en la que el uno equivale al grado más bajo y el diez al más alto	Ordinal*
Expectativa de confiabilidad	Grado en que el consumidor prevé, antes de efectuar una compra, que se presentarán fallas en el servicio, con base en su conocimiento y experiencia previos. Calificado en una escala del uno al diez, en la que el uno corresponde a muchas fallas y el diez a ninguna falla	Ordinal*

Calidad percibida

Indicador	Definición	Escala
Calidad poscompra	Evaluación global de la calidad del servicio después de haber realizado la compra, medida en una escala del uno al diez, donde el uno corresponde a la calificación más baja y el diez a la más alta	Ordinal*
Personalización poscompra	Evaluación del grado en que el servicio cubrió las necesidades personales del consumidor después de realizar la compra. Medida en una escala del uno al diez, en la que el uno representa la evaluación más baja y el diez la más alta	Ordinal*
Confiabilidad poscompra	Evaluación del grado en que se presentaron fallas en el servicio después de realizar la compra, medida en una escala del uno al diez, en la cual el uno significa muchas fallas y el diez ninguna falla	Ordinal*

Valor percibido

Indicador	Definición	Escala
Calidad dado el precio	Evaluación de la calidad del servicio dado el precio que el consumidor pagó por él, medida en una escala del uno al diez, donde el uno corresponde a la calificación más baja y el diez a la más alta	Ordinal*
Precio dada la calidad	Evaluación del precio pagado por el servicio dada la calidad del mismo, medida en una escala del uno al diez, en la cual el uno representa la calificación más baja y el diez la más alta	Ordinal*

Satisfacción

Indicador	Definición	Escala
Satisfacción global	Experiencia global acumulada que el usuario ha tenido con el servicio, calificada en una escala del uno al diez, donde el uno corresponde a la calificación más alta y el diez a la más baja	Ordinal*
No confirmación de expectativas	Grado en que la forma en que fue prestado el servicio cubrió lo esperado por el consumidor. Medido en una escala del uno al diez, en la que el uno significa no cubrió y el diez excedió	Ordinal*
Desempeño versus el servicio ideal	Calificación otorgada a la forma en que se prestó el servicio en comparación con lo que sería el servicio ideal en esa categoría. Medida en una escala del uno al diez, en la cual el uno representa el nivel más bajo y el diez el más alto	Ordinal*

Expresión de quejas

Indicador	Definición	Escala
Quejas expresadas	Manifestación formal (por escrito o telefónicamente al prestador del servicio) o informal (oralmente a un empleado o vendedor) de una queja respecto al servicio	Nominal

Lealtad

Indicador	Definición	Escala
Probabilidad de recompra	Probabilidad de volver a comprar con el mismo proveedor del servicio, estimada con base en una escala del uno al diez, donde el uno corresponde a muy baja y el diez, a muy alta	Ordinal*
Incremento de precio	Si el entrevistado indica que volvería a adquirir el servicio con el mismo proveedor se le pregunta el porcentaje en que la empresa tendría que incrementar el precio para que dejara de comprarlo	Ordinal*

Indicador	Definición	Escala
Decremento de precio	Si el entrevistado indica que no volvería a adquirir el servicio con el mismo proveedor se le pregunta el porcentaje en que la empresa tendría que reducir el precio para que decidiera comprarlo nuevamente	Ordinal*

*Los indicadores de las variables que conforman el modelo del ACSI se ubican dentro de la categoría de escalas de actitudes, las cuales en sentido estricto son mediciones ordinales; sin embargo es una práctica común entre los investigadores del comportamiento humano considerarlas como mediciones de intervalo. A este respecto, Kerlinger y Lee (2002: 578) señalan que “aunque la mayoría de las escalas psicológicas son básicamente ordinales, puede suponerse, con bastante certeza, la equidad de los intervalos “y agregan que los resultados obtenidos al tratar las escalas psicológicas como escalas de intervalo son bastante satisfactorios, por lo que sugieren tratar a estas mediciones ordinales como si fueran de intervalo². Hernández Sampieri *et al*, (2006: 305) coinciden en la pertinencia de considerarlas como escalas de intervalo. Una de las ventajas de hacerlo de este modo es que se pueden utilizar técnicas estadísticas más poderosas que permiten un análisis más a fondo de los datos.

Por otra parte, en la literatura sobre satisfacción se reporta que los indicadores utilizados para medirla tienden a mostrar distribuciones altamente asimétricas, ya que por lo general en los mercados en los que hay cierta elasticidad de la demanda, la mayoría de los consumidores tienden a estar satisfechos. Esta asimetría plantea algunos problemas desde el punto de vista de la estadística, como pueden ser subestimación de sesgos, limitaciones en el uso de pruebas de significancia entre otros. Para resolver este problema en los modelos de satisfacción agregada, Fornell (1992) propuso extender a diez el número de puntos en la escala (que usualmente es de 5 o 7), lo cual permite a los respondientes realizar una mejor discriminación, y asimismo, propuso utilizar un enfoque de indicadores múltiples para medir las variables.

² A fin de corroborar los resultados obtenidos asumiendo que la escala de los indicadores es de intervalo, se estimaron los coeficientes de correlación de Spearman y de Kendall que son técnicas para datos en escala ordinal. Las correlaciones entre los indicadores empleados para medir las variables latentes son estadísticamente significativas con ambas técnicas a un nivel de 0.01. Los valores aparecen en el Apéndice 1: Información estadística.

Tipo de empresa

Indicador	Definición	Escala
Clasificación de la empresa	Clasificación de la organización de servicios en función de que pertenezca a la iniciativa privada y opere en un ambiente de competencia, o sea administrada por una entidad perteneciente al sector público	Nominal

2.6 Diseño de Investigación

Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación planteadas en el apartado 2.1 y cubrir los objetivos del presente trabajo se seleccionó un diseño no experimental transeccional correlacional-causal, ya que el estudio no contempla manipulación de las variables independientes, se realizó en un punto en el tiempo y se pretendía identificar y explicar las relaciones entre las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción.

2.7 Diseño de la muestra

Una vez que se definió que la investigación se llevaría a cabo en el sector servicios se procedió al diseño de la muestra, la cual contempló dos niveles:

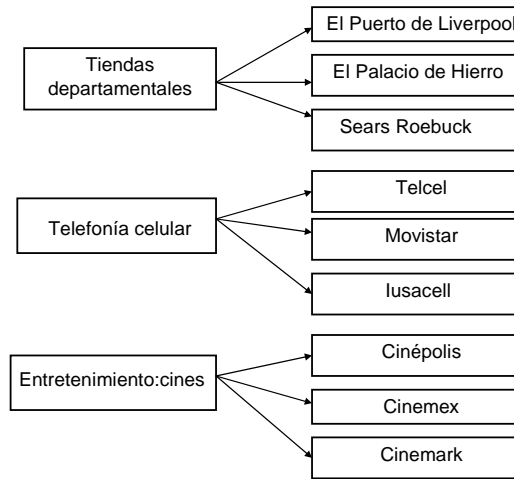
- Organizaciones
- Sujetos

Organizaciones

Como se mencionó en el apartado 1.8 dentro del sector servicios se escogieron cuatro subsectores y se consideró la inclusión de empresas privadas y organismos públicos, empleándose un muestreo no probabilístico para la selección de las mismas.

Las empresas privadas se eligieron de acuerdo con su participación de mercado, incluyéndose aquellas que en conjunto representan como mínimo el 70% del mismo, siguiendo el mismo criterio empleado en el modelo del ACISI. En la Figura 6 se presentan las empresas comprendidas en cada tipo de servicio.

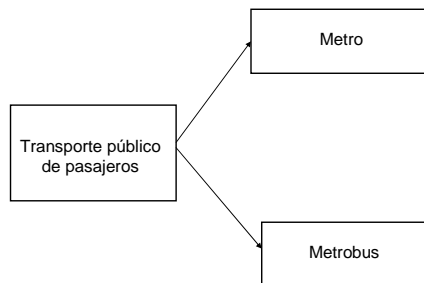
Figura 6
Empresas privadas incluidas en la muestra



En el caso del subsector entretenimiento se seleccionó el servicio prestado por cadenas de cines dado que es el espacio de esparcimiento más visitado por los mexicanos. En el Apéndice 3 Marco de referencia de las organizaciones participantes en el estudio, se presenta una descripción de cada una de las empresas incluidas destacándose su importancia dentro del mercado en el que participan.

En el ámbito de los servicios proporcionados por organismos públicos se escogió el transporte urbano de pasajeros que es prestado por dependencias administradas por el gobierno del Distrito Federal. Esta elección se hizo tomando en cuenta que es un servicio utilizado por un núcleo importante de la población de esta entidad. En la Figura 7 aparecen las dos organizaciones que formaron parte de la muestra y en el Apéndice 3 se hace una descripción de las mismas y de su importancia dado el número de pasajeros que transportan diariamente.

Figura 7
Organismos públicos incluidos en la muestra



Sujetos

El tamaño de la muestra se determinó con base en dos criterios: el número de entrevistas que se realizan por empresa en el caso del índice americano³ y que el programa estadístico empleado para construir el modelo de satisfacción agregada demanda de un mínimo de 100 observaciones por grupo estudiado.

La muestra total estuvo conformada por 2,177 usuarios distribuidos en 11 grupos. El desglose del número de consumidores que integraron cada uno de ellos aparece en el Cuadro 4.

Cuadro 4
Distribución de la muestra

Tiendas departamentales		Telefonía celular		Cines		Transporte público	
Liverpool	226	Telcel	231	Cinépolis	124	Metro	244
Palacio de Hierro	229	Movistar	240	Cinemex	120	Metrobus	250
Sears	250	Iusacell	138*	Cinemark	125		
Total	705	Total	609	Total	369	Total	494

* Este tamaño de muestra se debe a que esta empresa tiene un número de usuarios considerablemente menor en comparación con las otras dos firmas que conforman este mercado

Los individuos sujetos de esta investigación fueron hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad que fueran usuarios de los servicios proporcionados por las organizaciones objeto de este estudio y que habitaran en el Distrito Federal. Como resultaba muy costoso efectuar el estudio en toda la entidad se escogieron aleatoriamente tres delegaciones políticas como se explica a continuación.

Para seleccionar a los usuarios participantes en el estudio se utilizó un muestreo por conglomerados o racimos en tres etapas siguiendo el procedimiento que a continuación se detalla:

- A partir de una lista de las delegaciones políticas del Distrito Federal se seleccionaron aleatoriamente tres, que fueron Coyoacan, Benito Juárez y Tlalpan
- De una lista de colonias de cada delegación seleccionada se eligieron aleatoriamente once para cada una de ellas. En el Apéndice 2 aparece el desglose de las colonias participantes

³ Los investigadores de la Universidad de Michigan aplican 250 entrevistas por organización a nivel nacional. El presente trabajo se realizó únicamente en el Distrito Federal.

- En cada una de las colonias se identificaron puntos de alta afluencia de personas y en ellos se recopiló la información entrevistando a aquellas que reunieran el perfil descrito en el párrafo precedente

2.8 Instrumento

Para recopilar la información de los respondientes se utilizó un cuestionario directo estructurado, el cual se diseñó tomando como base las variables y los indicadores empleados por los investigadores de la Universidad de Michigan para construir el ACSI. A continuación se describe el procedimiento utilizado para diseñar el cuestionario.

- Revisión de la literatura

El primer paso para desarrollar el cuestionario fue la revisión de la literatura sobre el instrumento utilizado para recopilar la información para construir el modelo del ACSI

- Redacción de un número suficiente de preguntas para asegurar la validez de contenido de las variables

De acuerdo con lo señalado en la literatura sobre el ACSI se hizo la adaptación de los indicadores y se redactaron las preguntas ubicándolas en el contexto de nuestro país y de cada uno de los servicios estudiados.

- Organización de las preguntas en el cuestionario

Las preguntas se acomodaron de acuerdo con el orden en que aparecen en el modelo, esto es, se inicia con las expectativas (calidad, personalización y confiabilidad), enseguida se mide la calidad percibida (calidad, personalización y confiabilidad poscompra), se continúa con el valor percibido (calidad dado el precio y precio dada la calidad), posteriormente con la satisfacción (satisfacción global, no confirmación de expectativas, servicio ideal), luego con la expresión de quejas y se concluye con la lealtad (probabilidad de recompra e incremento/decremento de precio).

En la parte final del cuestionario se incluyeron datos sobre el perfil demográfico del entrevistado: edad, género, escolaridad, ocupación, colonia y delegación en que vive. Asimismo, se incluyó una sección para comentarios y se concluía agradeciendo al entrevistado su colaboración.

- Inclusión de pregunta filtro

A fin de filtrar la muestra, al principio del cuestionario se preguntaba si el respondiente era usuario del servicio estudiado. Una vez identificado como tal se le pedía indicara la empresa con la que adquiriría el servicio y se le

solicitaba información sobre el tiempo que tenía de ser cliente y respecto a algunas modalidades del servicio (el contenido de estas preguntas variaba según el servicio)

- Evaluación del instrumento por expertos para determinar la validez facial

Una vez redactado el cuestionario se pidió a dos profesores expertos en investigación de mercados que revisaran el instrumento. Dicha revisión se enfocó principalmente a la validez de constructo de las escalas. Las modificaciones propuestas por los expertos no implicaron cambios sustanciales.

- Prueba piloto

Antes de proceder a la aplicación formal del cuestionario se llevó a cabo una prueba piloto que consistió en entrevistar a 20 usuarios de cada uno de los cuatro servicios estudiados.

Como resultado de esta prueba piloto se realizaron los siguientes cambios:

Para mejorar la comprensión del significado de los extremos de la escala, se agregaron frases o palabras explicativas en los siguientes reactivos:

- Confiabilidad precompra y poscompra: se agregó al lado del número 1 “Muchas fallas” y del número 10 “Ninguna falla”
- Confirmación de expectativas: al lado del número 1 se anotó “No cubrió” y del número 10 “Excedió”
- Probabilidad de recompra: se anotó al lado del número 1 “Muy baja” y del número 10 “Muy alta”

Un aspecto importante también detectado en la prueba piloto fue que el cuestionario debía ser aplicado por el entrevistador y no ser llenado por el respondiente.

En el Apéndice 4 aparecen los cuestionarios diseñados para cada servicio.

2.9 Validez y confiabilidad del instrumento

A fin de verificar la validez de constructo del cuestionario se llevó a cabo un análisis de factores. Esta técnica permite verificar si los componentes de las variables se agrupan de acuerdo a lo sugerido en la literatura e identificar los indicadores que no pertenecen a ninguna de las dimensiones identificadas y por tanto no miden lo mismo que las demás.

El análisis de factores se hizo incluyendo los 15 indicadores que integran el modelo de satisfacción agregada desarrollado por los investigadores de la Universidad de Michigan. Primeramente, se efectuó un análisis sin rotación de

factores utilizando el método de componentes principales y posteriormente se hizo la rotación con el método Varimax. En ambos casos se identifican tres factores que explican el 64.141 % de la varianza.

A partir de los resultados presentados en el Cuadro 5 se identificaron las dimensiones asociadas a cada factor:

Factor 1. Comportamiento posterior a la compra: se refiere a las variables que expresan las actitudes del consumidor una vez que ha efectuado la compra y que afectan la satisfacción y la lealtad

Factor 2. Expectativas: hace referencia a lo que el consumidor espera recibir antes de llevar a cabo la compra

Factor 3. Moduladores de la lealtad: describe que tan fuerte es la intención de volver a comprar/no comprar por parte del consumidor.

Estas dimensiones guardan relación con lo expuesto en la literatura sobre las variables que afectan la satisfacción y los efectos de ésta sobre la lealtad, en el contexto del modelo del ACSI.

Cuadro 5
Análisis de Factores

Indicador	Factores		
	1	2	3
Expectativa de Calidad	0.128	0.856	0.031
Expectativa de Personalización	0.140	0.845	0.106
Expectativa de Confiabilidad	0.265	0.714	-0.046
Calidad Poscompra	0.766	0.207	0.028
Personalización Poscompra	0.759	0.189	0.145
Confiabilidad Poscompra	0.733	0.207	-0.031
Calidad dado el precio	0.769	0.122	0.140
Precio dada la calidad	0.749	0.073	0.166
Satisfacción Global	0.824	0.134	0.186
Confirmación de Expectativas	0.816	0.071	0.208
Servicio Ideal	0.820	0.107	0.172
Expresión de Quejas	0.281	-0.220	0.041
Probabilidad de recompra	0.628	0.038	0.545
Incremento de Precio	0.041	0.013	0.871
Decremento de Precio	-0.276	-0.028	-0.814

Kerlinger y Lee (2002: 766) señalan que son significativas las cargas factoriales con valores mayores o iguales a 0.300, como se observa en el Cuadro 5, catorce de los quince indicadores que integran el instrumento, tienen cargas superiores a 0.600. El único indicador que no tiene carga significativa y que queda aislado de los factores es la expresión de quejas.

En términos de la validez de constructo, el análisis anterior permite concluir que el instrumento mide las variables que se pretende medir en el ámbito mexicano, con excepción de la variable Expresión de quejas.

Para estimar la confiabilidad del instrumento, o sea verificar el grado en que produce resultados consistentes si se realizan mediciones repetidas de las características (Malhotra, citado por Trujillo, 2005), se calculó el Alpha de Cronbach. Este coeficiente es una medida de consistencia interna que toma valores entre cero y uno, de manera que entre más se acerque a uno, más confiable será el instrumento.

El Alpha se calculó con el SPSS para los quince indicadores y se obtuvo un valor de 0.85, el cual satisface el criterio para considerar aceptable un instrumento de medición, ya que supera el 0.75 (Hernández Sampieri *et al*, 2007: 439).

De acuerdo con el resultado antes mencionado, puede decirse que el instrumento utilizado en la presente investigación es confiable en el contexto mexicano

2.10 Trabajo de campo

Para llevar a cabo la recopilación de la información se contó con el apoyo de 10 estudiantes de la licenciatura en Administración de una universidad pública que fueron capacitados en el manejo del cuestionario y en la realización de entrevistas personales. El trabajo de campo se desarrolló en los meses de marzo y abril del 2006 de acuerdo con los criterios establecidos en el apartado 2.7 Diseño de la muestra.

Una vez recopilada la información se procedió a su captura utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS por sus siglas en inglés), posteriormente se depuró la base de datos, verificando que las opciones de respuesta registradas fueran correctas y que no hubiera campos vacíos. Para la construcción del modelo de satisfacción se utilizó el paquete matemático-computacional AMOS (Analysis of Moment Structures) y para el resto de los análisis estadísticos el SPSS.

2.11 Métodos estadísticos para el análisis

Modelación con ecuaciones estructurales

Para construir el modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios se utilizó la modelación con ecuaciones estructurales, ya que esta técnica permite analizar las relaciones que se asume existen entre un conjunto de variables latentes que son medidas a través de indicadores o variables observadas. La característica más importante de dicha técnica es que pueden evaluarse entre sí los efectos de las variables latentes. Esta técnica consiste en un procedimiento

iterativo que combina el análisis de factores y el análisis de regresión múltiple (Kerlinger y Lee, 2002: 786).

Para someter a prueba las hipótesis 1 y 2 se utilizaron los coeficientes de regresión de las variables latentes estimados como parte del procedimiento de construcción del modelo. Para la hipótesis 1, las variables independientes son las expectativas, la calidad percibida y el valor percibido y la dependiente es el nivel de satisfacción. En el caso de la hipótesis 2, la variable dependiente es la lealtad y las independientes son el nivel de satisfacción y la expresión de quejas.

Una vez construido el modelo se procedió a estimar el índice de satisfacción para cada uno de los servicios estudiados y para todos en conjunto.

Coeficiente de correlación múltiple

Para determinar si el modelo propuesto explica una cantidad importante de la variación de las variables latentes Satisfacción y Lealtad que son las variables centrales del mismo se calculó el Coeficiente de correlación múltiple (R^2) para cada una de las variables mencionadas, dado que dicho coeficiente señala la correlación entre la variable dependiente y las variables independientes tomadas en conjunto (Hernández Sampieri *et al*, 2006: 19 del CD).

Prueba t

La Prueba t se aplicó para comprobar la tercera hipótesis. Esta prueba permite evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera estadísticamente significativa respecto a sus medias. La hipótesis 3 plantea la comparación del índice de satisfacción del grupo de empresas privadas versus el de los organismos públicos estudiados.

3. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE SATISFACCIÓN AGREGADA DEL USUARIO DE SERVICIOS

Una vez validado el instrumento empleado para recopilar la información y estimada la confiabilidad del mismo, se procedió a construir un modelo de satisfacción agregada de los usuarios de los servicios objeto de este estudio. El desarrollo de este tipo de modelos permite contar con una representación conceptual del fenómeno estudiado, analizar la naturaleza del mismo, proponer y/o comprobar hipótesis sobre las relaciones entre los conceptos y en general contar con una mejor comprensión del fenómeno de la realidad que representa.

Específicamente, desde el punto de vista académico, el disponer de un modelo de la satisfacción agregada para el contexto mexicano, permite lograr una mejor comprensión de las variables que influyen en la satisfacción y de los efectos de la misma. Desde la perspectiva de la práctica de la mercadotecnia, ayuda a contar con más elementos para diseñar estrategias tendientes a mejorar el desempeño de las organizaciones tanto públicas como privadas que operan en nuestro país.

3.1 Estimación del modelo mediante la modelación con ecuaciones estructurales

Los modelos de satisfacción agregada se caracterizan por establecer un conjunto de relaciones de causa-efecto entre variables latentes, las cuales se miden a través de indicadores múltiples. Por su parte, la modelación con ecuaciones estructurales es una técnica estadística que permite analizar las relaciones que se presume existen entre un conjunto de variables latentes que se miden a través de indicadores; así como evaluar entre sí los efectos de dichas variables. Por lo anterior, esta técnica es la que se ha utilizado para construir el modelo del ACSI y del Barómetro Sueco y es asimismo la empleada en el presente trabajo.

Para llevar a cabo la estimación del modelo se hizo uso del sistema matemático-estadístico y programa computacional AMOS (Analysis of Moment Structures), el cual presenta la ventaja de que permite al usuario especificar, ver y modificar el modelo estructural gráficamente¹.

La construcción del modelo comprendió las siguientes fases:

Fase 1: Especificación del modelo

El primer paso en la construcción del modelo es la especificación de las relaciones hipotéticas entre las variables latentes, esta etapa se enfoca en el modelo estructural, y representa el marco conceptual que se quiere probar. En la

¹ Además de AMOS están disponibles entre otros los sistemas y programas computacionales LISREL (Linear Structural Relations) y EQS.

Figura 8, se muestra nuevamente el modelo del ACSI que sirvió como base para construir el modelo de satisfacción agregada para los usuarios de servicios. En los círculos aparecen las variables latentes que componen el modelo, las flechas indican la variable(s) sobre la(s) que ejercen influencia y el signo sobre las flechas el efecto positivo o negativo que se asume tienen sobre la otra variable.

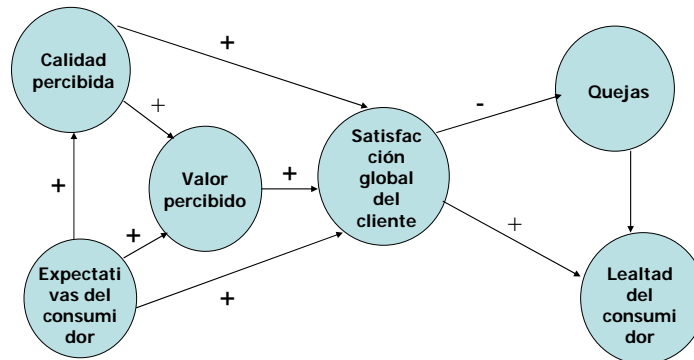
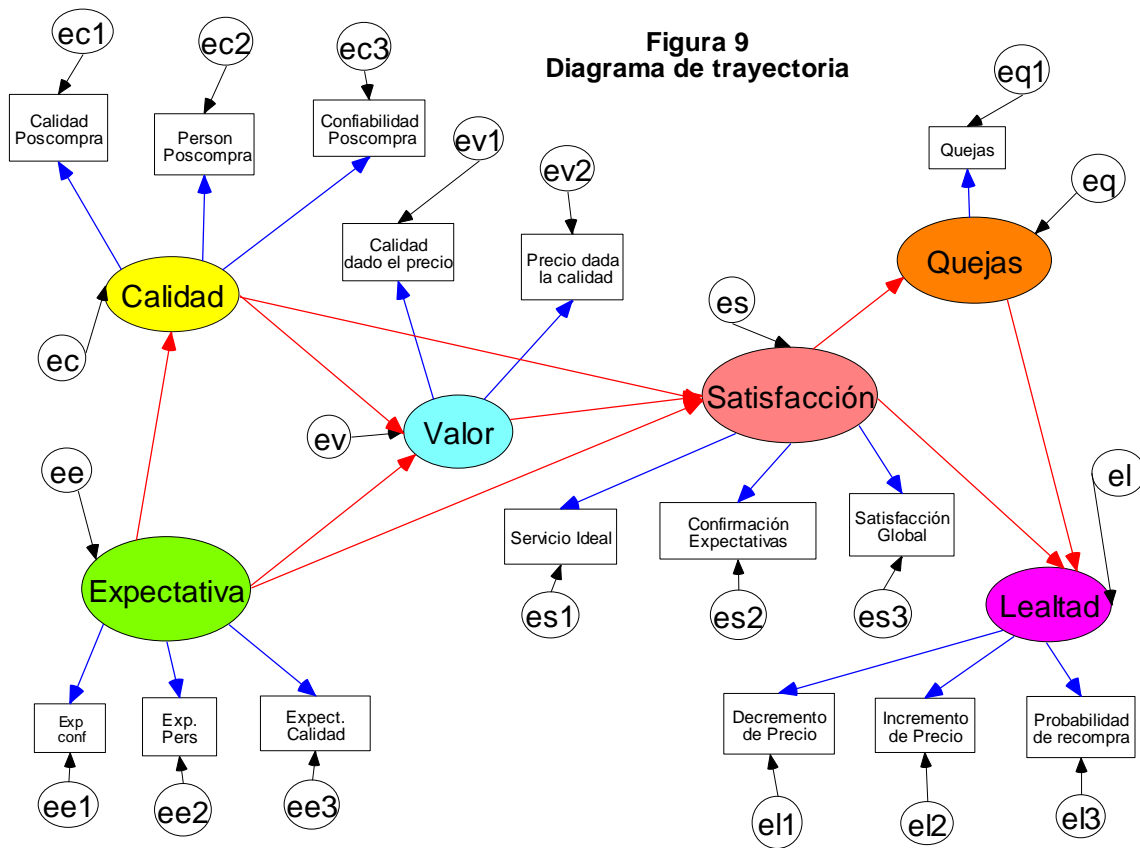


Figura 8
Modelo a estimar para los usuarios de servicios

Fuente: Johnson, Michael, Anders Gustafsson y Jaesung Cha. 1998. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices*. Service Research Center. Research Report 98:14

Fase 2: Desarrollo del diagrama de trayectoria y de la representación algebraica del modelo.

Con ayuda de AMOS se dibujó un diagrama de trayectoria el cual es una representación gráfica que muestra la forma en que los elementos del modelo se relacionan unos con otros, proporcionando una vista global de la estructura del mismo. En la Figura 9, en los círculos de mayor tamaño se aprecian las variables latentes, en los rectángulos aparecen los indicadores de cada una de ellas y en los círculos pequeños un término de error asociado a cada variable latente y a cada indicador (que se identifican con la letra e y la inicial de la variable latente/indicador). Las flechas señalan por un lado, las relaciones entre las variables latentes, y por otro los indicadores asociados a cada una de ellas. Conjuntamente con el diagrama se hace la formulación algebraica del modelo, la cual aparece en el Apéndice 1.1.

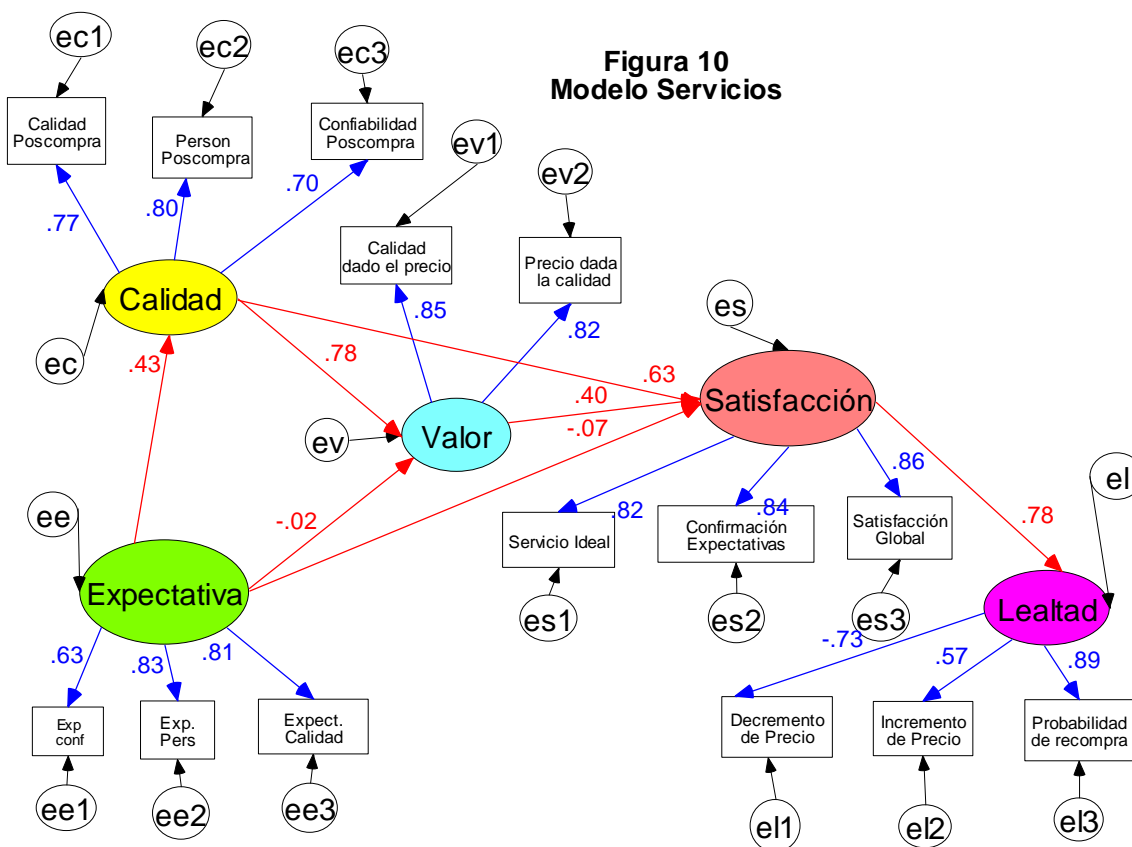


Fase 3. Estimación de la solución para el modelo

Para estimar una solución para el modelo se utilizó el programa AMOS, el cual sigue un procedimiento iterativo que se aplicó a cada una de las empresas y dependencias participantes, así como a los totales por subsector (tiendas departamentales, telefonía celular, entretenimiento, transporte público) y al total conformado por todos los subsectores.

En la Figura 10, aparece el diagrama con la solución para el Total Servicios. La interpretación de los parámetros estimados es la siguiente, los números sobre las flechas que salen de las variables latentes son los coeficientes de regresión y su magnitud muestra el cambio resultante en una variable dependiente, originado por un cambio en una variable independiente, cuando todas las demás variables se mantienen constantes. La dirección del cambio se determina por medio del signo del coeficiente (e.g. signos positivos significan un incremento en el valor de la variable dependiente y un signo negativo una disminución)

Figura 10
Modelo Servicios



De esta manera, en el diagrama se observa, por ejemplo, que de las variables independientes (expectativas, calidad percibida y valor percibido), la que tiene el mayor efecto sobre la satisfacción de los usuarios de servicios es la calidad percibida (coeficiente de regresión 0.63). Por otro lado, por cada punto en el que se incremente la satisfacción, la lealtad crece 0.78. En el Capítulo 4 Análisis de Resultados y Discusión-Sector Servicios se analizan las implicaciones de los resultados obtenidos.

Los coeficientes que aparecen al lado de las flechas que unen los indicadores con las variables latentes, son también coeficientes de regresión e indican la magnitud y la dirección del efecto de cada uno sobre la variable latente. Así, en el caso de la calidad percibida, la personalización poscompra es la que tiene el mayor peso (coeficiente= 0.80) sobre dicha variable. Al igual que en el caso de los coeficientes de regresión de las variables latentes, en el Capítulo 4 se tratarán las implicaciones de estos valores.

Fase 4. Evaluación del ajuste global del modelo

Finalmente se procedió a la evaluación del ajuste global del modelo con el propósito de determinar el grado en que el modelo como un todo es consistente con los datos empíricos.

En principio, se espera que el modelo explique una cantidad importante de la variación de las variables latentes Satisfacción y Lealtad que son las variables centrales del mismo. A fin de contar con una medida de la variación se calculó el Coeficiente de correlación múltiple (R^2) para cada una de las variables mencionadas.

En el caso de la Satisfacción se obtuvo una R^2 de 0.896, lo que significa que las variables latentes Expectativas, Calidad percibida y Valor percibido explican el 89.6% de la variación en la satisfacción de los usuarios de los servicios incluidos en este trabajo, es decir que son buenos predictores de la satisfacción.

En cuanto a la R^2 de la Lealtad, ésta tiene un valor de 0.601², lo que quiere decir que la satisfacción explica el 60.1% de la variación en la lealtad de los usuarios de servicios, lo que de acuerdo con la literatura (Fornell *et al*, 1996) es indicativo de un apropiado nivel de predicción de la lealtad por parte de la satisfacción. Sin embargo, podrían existir otros factores que influyen en la lealtad que no están siendo considerados en el modelo.

Para medir la bondad del ajuste se utilizó el RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation por sus siglas en inglés) el cual es particularmente apropiado para modelos complejos con un gran número de parámetros (Browne y Cudeck, 1993), como es el caso del modelo propuesto.

Browne y Cudeck consideran que un valor de alrededor de 0.08 para el RMSEA indica un error de aproximación razonable y que el mismo no debe exceder de 0.1. En el caso del modelo estimado de Satisfacción de los usuarios de servicios este valor³ es de 0.065, por lo que se considera que es consistente como un todo con los datos empíricos, es decir que permite identificar y explicar las variables que influyen en la satisfacción, así como el efecto de ésta sobre la lealtad.

² Es importante mencionar que en el caso del Índice americano los investigadores consideran apropiada una R^2 a partir de .26 para la variable lealtad (Fornell et al, 1996)

³ Este valor es calculado en forma automática por AMOS.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN- SECTOR SERVICIOS

4.1 Modelo de satisfacción de los usuarios de servicios

Como se mencionó en el Capítulo 2 el propósito central de este trabajo es verificar la aplicabilidad del modelo del ACSI para explicar las variables que influyen en la satisfacción de los usuarios de servicios, así como los efectos resultantes de la misma en el ámbito mexicano. De esta manera, en principio el análisis del modelo obtenido a partir de la modelación con ecuaciones estructurales se enfocó a identificar y explicar las diferencias y similitudes entre éste y el modelo del ACSI.

La principal diferencia que se observa entre los modelos que aparecen en las Figuras 8 (modelo del ACSI) y 10 (modelo usuarios de servicios) es que en el caso del modelo para los usuarios mexicanos, la variable Quejas no forma parte del modelo que presenta el mejor ajuste, lo cual es congruente con el análisis de factores, ya que esta variable tiene una carga no significativa en los tres factores identificados. Lo anterior hace necesario analizar el papel de esta variable con relación a la satisfacción en el ámbito del modelo y de nuestro país.

En el contexto del modelo, Johnson, Gustafsson y Cha (1998) han señalado la necesidad de reconsiderar la influencia recíproca cambiante que hay entre la satisfacción y la expresión de las quejas, dado que la teoría manifestación-retirada de Hirschman (1970, citado por Johnson, Gustafsson y Cha, 1998)), en la que se basa la sección de las variables resultantes de la satisfacción en el modelo del ACSI, fue desarrollada en una época en que los sistemas formales para el manejo de las quejas no existían o eran incipientes. Anteriormente, se prestaba poca atención al manejo de las quejas y al otorgamiento de garantías como mecanismos para retener a los clientes e incrementar la rentabilidad.

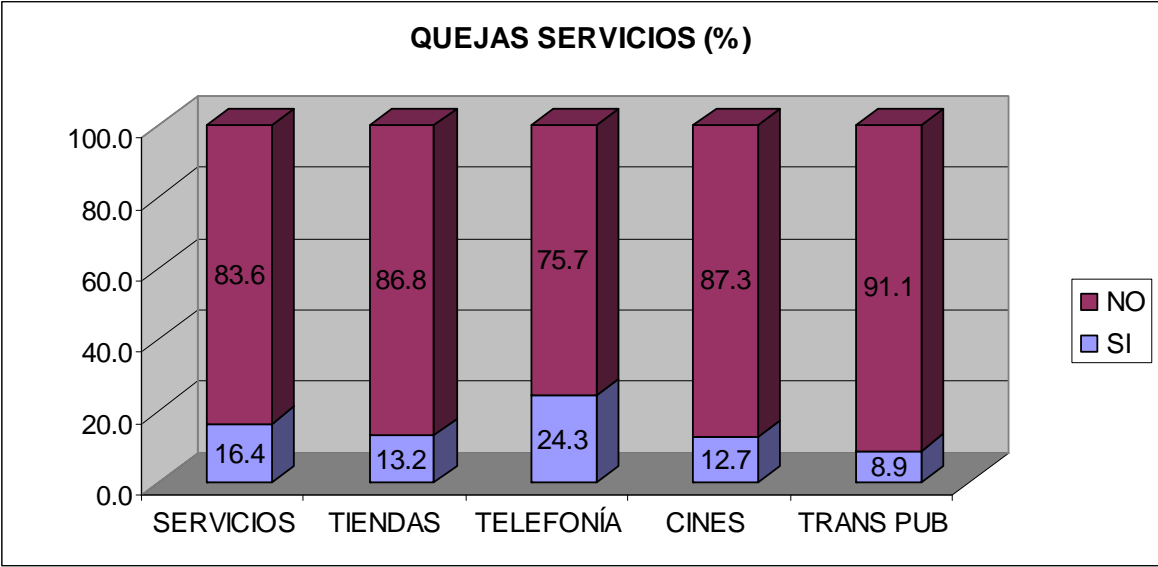
Desde un punto de vista conceptual, la expresión de una queja era el resultado natural de un nivel bajo de satisfacción y no una oportunidad para elevarla. Sin embargo, investigaciones posteriores han resaltado la importancia y el poder de los mecanismos de atención a clientes para aumentar la satisfacción (Hart, 1988) Por consiguiente, las quejas y particularmente su manejo pueden actualmente considerarse un generador importante de la satisfacción. En este sentido, el efecto negativo de las quejas sobre la satisfacción podría estar modulado por el grado en que éstas se resuelven de manera exitosa, hasta el punto de convertir en positiva una experiencia negativa. En esta misma dirección, Homburg y Fürst (2005) señalan que el manejo de una situación problemática con un cliente constituye la prueba de fuego de la orientación al consumidor e indican que un mal manejo puede magnificar la situación negativa; mientras que una excelente recuperación de la queja puede elevar la satisfacción y la lealtad a un nivel más allá del punto donde se encontraba antes de que se presentara el problema.

Los argumentos antes expuestos sugieren que sería conveniente agregar medidas del manejo y resolución de las quejas al modelo, estableciendo asimismo, una liga entre la calidad percibida y la expresión de quejas, ya que la queja por lo general

tiene su origen en un nivel bajo de calidad. Finalmente, se establecería la relación entre las quejas y la satisfacción y entre ésta última y la lealtad.

Por otro lado, los datos recopilados en este trabajo (ver Gráfica 2) nos muestran que los usuarios de los servicios analizados no presentan quejas de manera frecuente. El subsector telefonía es el que presenta el mayor porcentaje, lo que se explica en parte por la naturaleza del servicio que hace necesario que las compañías mantengan una comunicación constante con los usuarios. A su vez, el transporte público es el servicio con el menor porcentaje de quejas, lo cual puede deberse a que la autoridad responsable no promueve la expresión de las mismas como un mecanismo de retroalimentación para elevar la satisfacción. Como se analizará más adelante, de los servicios estudiados, los usuarios del transporte público son los que reportan el menor nivel de satisfacción.

Gráfica 2



En el Cuadro 6 aparecen las empresas con la mayor cantidad de quejas presentadas ante la Profeco y puede observarse que dicha cantidad no es muy significativa, si se considera el número de clientes que tienen algunas de estas firmas. Esto podría ser indicativo de un servicio de alta calidad o bien de que en México no hay una cultura en cuanto a la formulación de quejas, lo cual se estaría reflejando en el modelo. Cabe apuntar que el modelo europeo de satisfacción agregada y el de Malasia, no incluyen tampoco la variable Quejas.

Cuadro 6
Quejas por proveedor

Proveedor	2006	2005	2004
Teléfonos de México	8144	10964	15085
Comisión Federal de Electricidad	6360	11540	16017
Aerocalifornia	4176		
Radio Móvil Dipsa (Telcel)	2383	2251	2266
Luz y Fuerza del Centro	2056	2147	2710
Grupo Electra	1755	2143	1951
Iusacell	1290	1487	
Comunicaciones Nextel	1129		
Beth Services	772		
Telefónica Movistar	704	2282	2404
Gas Natural de México		9609	
Petróleos Mexicanos		3135	4837
American On Line		1236	
Grupo Galaxy Mexicana			1799
Alestra			1490
Avantel			1229

Fuente: www.profeco.gob.mx mayo 2007

Además del modelo para el total de los servicios estudiados, se estimó el de cada subsector y en todos los casos el que presenta el mejor ajuste es el que no contempla la variable Quejas (los diagramas de los modelos de cada subsector aparecen en el Apéndice 1.2). En el Cuadro 7 se presenta el valor del RMSEA, o sea de la medida de bondad de ajuste, y se observa que en todos los casos éste es menor a 0.1 que es el valor límite para considerar que el modelo es consistente como un todo con los datos empíricos.

Cuadro 7
BONDAD DE AJUSTE POR SECTOR

	SERVICIOS	TIENDAS	TELEFONÍA	CINES	TRANSPORTE
RMSEA	0.065	0.068	0.085	0.043	0.048
R²					
Satisfacción	0.896	0.936	0.850	0.772	0.897
Lealtad	0.601	0.664	0.814	0.606	0.364

Asimismo, se puede apreciar que los valores de la R² de la Satisfacción para cada subsector son indicativos de que las Expectativas, la Calidad percibida y el Valor percibido explican una cantidad significativa de la variación en la satisfacción. Esto mismo, puede decirse en el caso de la variación explicada por la Satisfacción con respecto a la Lealtad.

Finalmente, con base en la evidencia empírica, el modelo de satisfacción agregada propuesto para los servicios estudiados se modifica, eliminándose del mismo la variable Quejas. De esta manera, puede decirse que el modelo del ACSI es aplicable para explicar las variables que influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios, así como los efectos resultantes de la misma en el ámbito mexicano, con la modificación antes mencionada. Gráficamente, el modelo se representaría:

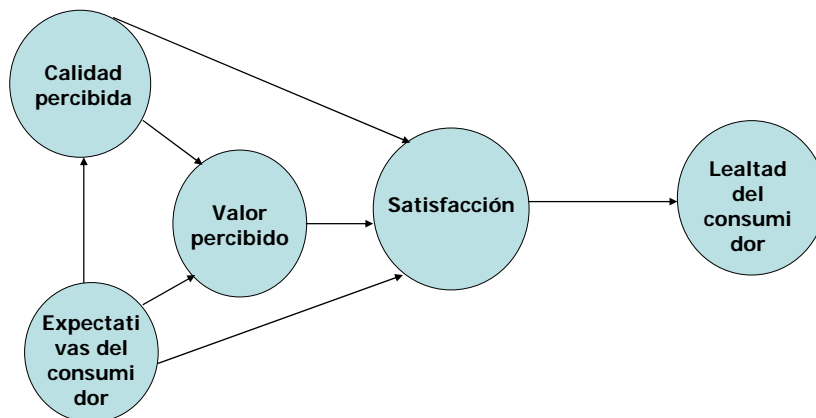


Figura 11
Modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios

4.2 Análisis de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción de los usuarios de servicios

Prueba de la Hipótesis 1 y análisis de las variables antecedentes

H₁: El grado de satisfacción de los usuarios de servicios depende de las expectativas, la calidad percibida y el valor percibido

La hipótesis antes enunciada se sometió a prueba en el contexto del modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios, encontrándose que los coeficientes de regresión que relacionan la variable latente satisfacción con las variables latentes expectativas, calidad percibida y valor percibido son estadísticamente significativos a un valor de p menor a 0.001. De esta manera se confirma esta hipótesis y permanece sin cambio. Las implicaciones de este resultado se analizan a continuación.

La variable que ejerce el mayor impacto directo sobre la Satisfacción es la Calidad percibida (coeficiente: 0.630), la cual se asocia con la experiencia de consumo en

sí misma (Fornell *et al*, 1996). En segundo término aparece el Valor percibido (coeficiente: 0.399) el cual involucra la relación entre la calidad y el precio pagado por los servicios, y que es considerado un concepto central en la formación de las preferencias iniciales y en la selección de alternativas (Fornell *et al*, 1996). Por otra lado, la Calidad percibida ejerce un efecto positivo sobre el Valor percibido (coeficiente: 0.778) y a través de éste un efecto indirecto sobre la Satisfacción. Estos resultados estarían indicando que en el caso de los servicios la Satisfacción es generada en mayor proporción por la calidad que por el precio.

Aún cuando las Expectativas tienen un impacto directo estadísticamente significativo sobre la Satisfacción (coeficiente: -0.067) el valor absoluto del coeficiente es relativamente pequeño, por lo que puede considerarse que no hay una influencia directa importante de las expectativas. Este hallazgo es consistente con los resultados obtenidos en estudios realizados por Fornell *et al* (1996) en el sentido de que en el caso de los servicios el valor predictivo directo de las expectativas tiende a ser bajo por la alta variabilidad que suele presentarse en la prestación de los mismos. Sin embargo, el modelo del ACSI propone que hay un impacto positivo de las Expectativas sobre la Satisfacción, ya que se parte de que a nivel agregado las expectativas son más racionales y estables que a nivel individual (Johnson, Anderson y Fornell, 1995). De tal manera que una expectativa positiva implicaría que los consumidores esperan un alto nivel de satisfacción, por el contrario si se han tenido experiencias negativas con un servicio, a través del tiempo se generaría una baja expectativa, aún cuando se hubiese elevado la calidad. No obstante los efectos de agregación, hay un margen de adaptabilidad en las expectativas para enfrentar los cambios en las condiciones del mercado. A este respecto, Johnson, Anderson y Fornell (1995) señalan que en una era de programas de satisfacción del consumidor, de mejora continua y de calidad total, los mercados están cambiando y los consumidores adaptándose a los cambios en los niveles de calidad, lo cual demanda de un cierto tiempo. Ahora bien, en el caso del modelo para los usuarios mexicanos de servicios el signo negativo en el efecto de las Expectativas sobre la Satisfacción podría implicar cambios en las condiciones del mercado y un proceso de ajuste de las expectativas a nivel agregado, sobre todo si se considera que el valor absoluto de este efecto es relativamente pequeño comparado con el efecto del resto de las variables que influyen sobre la Satisfacción. De cualquier manera, sería conveniente realizar estudios para un mayor número de servicios y de carácter longitudinal para determinar si esta tendencia se mantiene a través del tiempo y de diferentes subsectores.

Finalmente, con relación a las expectativas destaca el hecho de que el coeficiente de regresión de las Expectativas con respecto al Valor percibido no es estadísticamente significativo, tiene signo negativo y su valor absoluto es muy pequeño (-0.02). Este resultado, de algún modo estaría implicando que el usuario no formula expectativas claras con respecto a la relación precio/calidad y que la mayor influencia de la variable Expectativas se da a través de la Calidad percibida. Desde el punto de vista de la formulación de la estrategia para generar mayor

satisfacción en los usuarios este resultado sugiere que resultaría de mayor impacto el mejorar la calidad que establecer estrategias basadas en el precio.

En cuanto a los indicadores de las variables latentes, en el caso de los servicios son particularmente relevantes los relacionados con la personalización y la confiabilidad. En efecto, las características de prestación y consumo de los servicios, como son la variabilidad y el involucramiento del usuario, implican que la personalización debe tener un mayor peso en las expectativas y en la calidad percibida que la confiabilidad (Fornell *et al*, 1996), situación que se confirma para los servicios estudiados, como se muestra en el cuadro 8.

Cuadro 8

**Coefficientes de regresión de los indicadores
de las Expectativas y la Calidad**

	Exp pers	Exp conf	Confiab pc	Person pc
Servicios	0.835	0.627	0.700	0.796

Prueba de la Hipótesis 2 y análisis de las variables resultantes

H₂: La lealtad de los usuarios de servicios depende del nivel de satisfacción y de la expresión de quejas

Como ya se ha mencionado en el punto precedente, en el modelo con el mejor ajuste la sección de variables resultantes o consecuencias de la satisfacción incluye únicamente a la variable Lealtad, ejerciendo la satisfacción una influencia estadísticamente significativa (coeficiente: 0.775, $p < 0.001$) sobre dicha variable. De este modo la hipótesis 2 se confirma parcialmente, ya que la evidencia empírica señala que en el contexto del modelo propuesto, la lealtad de los usuarios de los servicios estudiados depende únicamente del nivel de satisfacción.

Este resultado sugiere que las empresas de servicios deben tratar de proporcionar una oferta lo más cercana posible a los requerimientos de los usuarios a fin de lograr un alto nivel de satisfacción y por consecuencia una porción importante de clientes leales, lo cual en el largo plazo se reflejaría en una mayor rentabilidad (Rust y Zahorik ,1993).

4.3 Análisis comparativo por tipo de servicios de las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción

El análisis presentado en el apartado precedente nos proporciona una visión de la manera en que se comportan las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción en el sector servicios; ahora bien, una de las aplicaciones de los modelos de satisfacción agregada es su utilidad para llevar a cabo este tipo de análisis a nivel de cada subsector e incluso de cada una de las empresas participantes en el estudio.

El análisis por subsector permite identificar coincidencias y diferencias en cuanto a los efectos de las variables que influyen en la satisfacción. Así, mientras que en los subsectores Telefonía celular y Transporte público hay coincidencia con el sector servicios a nivel total, en cuanto a que la Calidad percibida es la que ejerce la mayor influencia sobre la Satisfacción; en el caso de las Tiendas departamentales y los Cines el Valor percibido es el de mayor impacto (ver Cuadro 9), o sea que en estos últimos el precio tiene un mayor efecto.

Cuadro 9
Variables de mayor influencia sobre la Satisfacción

	Variable Dependiente		Variable Independiente	Coefficiente de regresión	Nivel de significancia
Servicios	Satisfacción	<---	Calidad	0.723	$p < 0.001$
Tiendas	Satisfacción	<---	Valor	0.570	$p < 0.001$
Cines	Satisfacción	<---	Valor	0.467	$p < 0.001$
Telefonía	Satisfacción	<---	Calidad	0.703	$p < 0.001$
Transp Púb	Satisfacción	<---	Calidad	0.753	$p < 0.001$

En cuanto a la influencia directa de las Expectativas sobre la Satisfacción, se observa que esta variable es estadísticamente significativa en el caso de los Cines, la Telefonía celular y el Total Servicios. Sin embargo, su valor absoluto es relativamente pequeño. Nuevamente se corroboran los hallazgos de Fornell et al (1996) en el sentido de que en el caso de los servicios el valor predictivo directo de dicha variable tiende a ser bajo por la alta variabilidad que caracteriza la prestación de los mismos (ver Cuadro 10).

Cuadro 10
Coefficientes de regresión Expectativas-Satisfacción

	Variable Dependiente		Variable Independiente	Coefficiente de regresión	Nivel de significancia
Servicios	Satisfacción	<---	Expectativas	-0.069	$p < 0.001$
Tiendas	Satisfacción	<---	Expectativas	-0.023	0.613
Cines	Satisfacción	<---	Expectativas	-0.081	0.026
Telefonía	Satisfacción	<---	Expectativas	-0.125	$p < 0.001$
Transp Púb	Satisfacción	<---	Expectativas	0.013	0.746

En cuanto a los indicadores de las Expectativas y la Calidad se confirman las relaciones encontradas en estudios previos (Fornell et al, 1996) respecto al mayor peso que ejerce la personalización sobre las expectativas y sobre la calidad percibida en relación con la confiabilidad, situación que se deriva, como ya se ha mencionado, de las características de prestación y consumo de los servicios, que no favorecen la estandarización, además de que por lo general hay un involucramiento del usuario. De esta manera, ante la dificultad de ofrecer un nivel de calidad uniforme, los prestadores de servicios deben dar atención especial a los requerimientos específicos de los usuarios (ver Cuadro 11).

Cuadro 11

Coefficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad					
	Servicios	Tiendas	Telefonía	Cines	Transp. Púb.
Exp pers	0.835	0.857	0.861	0.898	0.753
Exp conf	0.627	0.732	0.663	0.708	0.362
Confiab pc	0.700	0.794	0.750	0.754	0.551
Person pc	0.796	0.841	0.828	0.824	0.721

La satisfacción por su parte presenta en todos los casos un valor predictivo estadísticamente significativo de la lealtad, lo cual nuevamente resalta la importancia de la satisfacción de los clientes como un elemento clave para conservarlos y a largo plazo lograr mejores resultados financieros (ver Cuadro 12).

Cuadro 12**Coefficientes de regresión Satisfacción-Lealtad**

	Variable Dependiente		Variable Independiente	Coefficiente de regresión	Nivel de significancia
Servicios	Lealtad	<---	Satisfacción	1.024	$p < 0.001$
Tiendas	Lealtad	<---	Satisfacción	1.168	$p < 0.001$
Telefonía	Lealtad	<---	Satisfacción	1.164	$p < 0.001$
Cines	Lealtad	<---	Satisfacción	1.116	$p < 0.001$
Transp Púb	Lealtad	<---	Satisfacción	0.822	$p < 0.001$

En el cuadro precedente, se observa asimismo, que el menor impacto de la Satisfacción sobre la Lealtad se presenta en el Transporte público, que como se verá en la siguiente sección es el subsector con el menor grado de satisfacción.

4.4 Índice de satisfacción agregada del sector serviciosEstimación del Índice de satisfacción de los usuarios de servicios

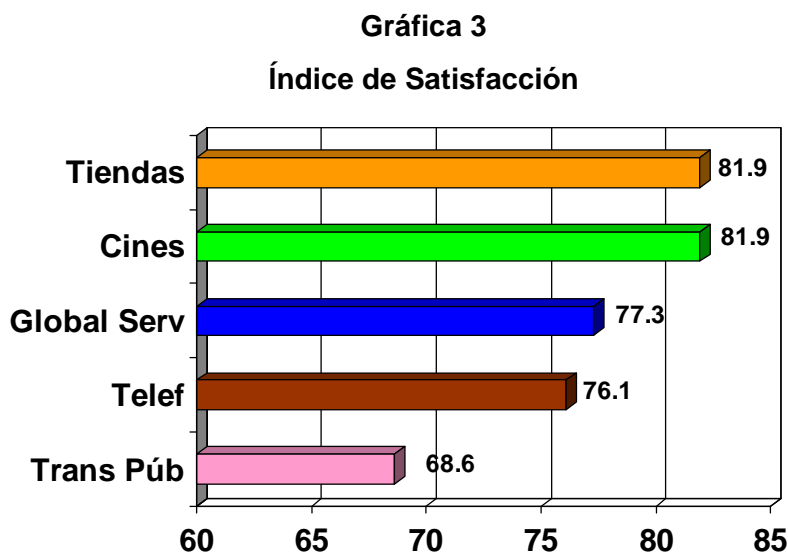
A lo largo de este trabajo se ha estado haciendo referencia a los hallazgos reportados en la literatura sobre satisfacción acerca de la relación que existe entre ésta, la retención de los consumidores y los resultados financieros de las organizaciones, de ahí la importancia de contar con medidas objetivas y confiables de esta variable. Asimismo, desde un punto de vista más amplio, los índices de satisfacción estimados bajo el enfoque agregado proporcionan una medida de la calidad de los bienes y servicios que están disponibles para los consumidores y en cierta manera reflejan el estándar de bienestar de los mismos, dado que por lo general un consumidor satisfecho es aquel que recibe altos niveles de calidad.

Una de las aplicaciones principales de los modelos de satisfacción agregada es la estimación del Índice de satisfacción de los consumidores a partir de los

indicadores¹ de la variable latente Satisfacción. Justamente, el considerar a dicha variable como latente hace posible realizar comparaciones del nivel de satisfacción entre organizaciones, subsectores, sectores e incluso entre países, lo cual permite utilizar los índices de satisfacción agregada como instrumentos de benchmarking (Fornell *et al*, 1996).

Así, a partir del modelo construido para los usuarios de servicios y para cada subsector se determinaron los respectivos Índices de Satisfacción, cuyo procedimiento de cálculo aparece en el Apéndice 1.3.

En la Gráfica 3 se muestran los valores del Índice Mexicano de Satisfacción (IMSAT) del sector servicios y de cada uno de los subsectores analizados. El índice se mide sobre base cien, de manera que entre más cercano se encuentre a este número, mayor será el nivel de satisfacción. De la gráfica se desprende que los subsectores tiendas departamentales y cines al colocarse por arriba del promedio del sector servicios poseen una mayor habilidad para satisfacer y retener a sus clientes. Por el contrario, el índice del subsector telefonía celular y en particular el del transporte público al ubicarse por abajo del promedio estarían señalando una falta de correspondencia entre los requerimientos de los usuarios y la oferta de las organizaciones que los conforman. Se observa asimismo, que los valores del IMSAT son más altos en los sectores donde hay un mayor nivel de competencia y donde no predomina fuertemente una empresa.



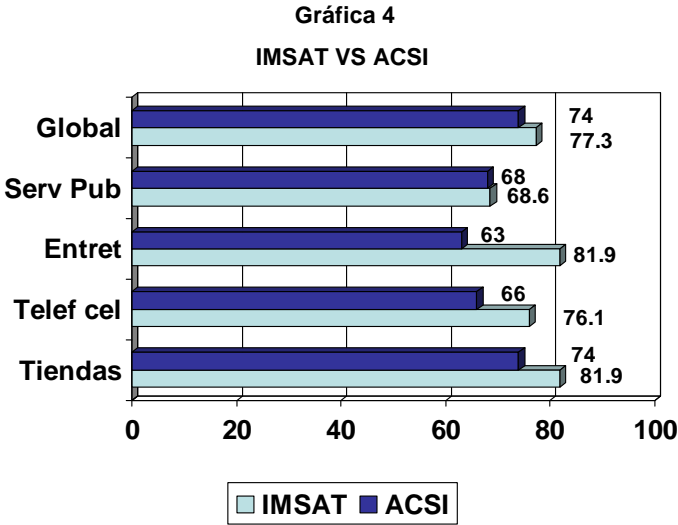
*Global Servicios = Índice de los cuatro servicios estudiados tomados en conjunto

¹ La variable latente Satisfacción se mide con tres indicadores: Servicio ideal, Confirmación de expectativas y Satisfacción global

Este tipo de análisis, puede realizarse también a nivel de cada subsector partir de la estimación de los índices de satisfacción para cada una de las empresas que los conforman. De esta manera, puede examinarse que tan eficiente es una firma para satisfacer a sus clientes, con respecto a las organizaciones con los mejores índices de satisfacción dentro del subsector del que forma parte, con relación a las mejores en el sector o a la mejor a nivel nacional.

Ahora bien, las comparaciones de empresas de un mismo subsector pueden hacerse de manera directa, ya que la estructura del subsector se mantiene constante, de tal forma que puede considerarse que las diferencias en el nivel de satisfacción proporcionado por una empresa en particular se deben a sus estrategias. Por otro lado, para hacer comparaciones dentro de un sector deben tomarse en cuenta las diferencias en la estructura del mismo, como el nivel de competencia.

Asimismo, la estimación de los índices de satisfacción aplicando el enfoque agregado permite hacer comparaciones entre países. De esta manera, en la Gráfica 4 se muestran los valores del IMSAT para los sectores estudiados y del ACSI 2006 (Índice Americano de Satisfacción del Consumidor por sus siglas en inglés) para sectores similares. Como ya se ha mencionado, la utilidad de estos índices es fundamentalmente servir como benchmarking, más que para calificar el desempeño de una organización, de un sector o de un país en particular. De este modo, los valores que aparecen en la gráfica sugieren que en general la oferta de los sectores estudiados en el caso de México tiene una mayor correspondencia con las demandas de los usuarios que en el caso de sectores similares de los Estados Unidos. Además se observa que en ambos casos los servicios públicos son los que obtienen los índices más bajos.



Fuente: ACSI 2006: www.theacsi.org/index, mayo 16, 2007

Prueba de la Hipótesis 3 y análisis de las diferencias en los índices de satisfacción según el tipo de organización

H₃: El grado de satisfacción de los usuarios de servicios proporcionados por empresas privadas es mayor que el de los usuarios de servicios prestados por organismos públicos

Para someter a prueba la hipótesis 3 se estimaron los índices de satisfacción para cada una de las organizaciones participantes en este estudio, se dividieron en dos grupos según se tratase de empresas privadas o de organismos públicos y se efectuó la prueba t, utilizando el paquete SPSS. Los resultados aparecen en el Cuadro 13.

Cuadro 13
Resultados Prueba t

Grupos estadísticos				
	Tipo de empresa	N	Media	Desv. estándar
INDSAT	Privada	9	79.9	3.5
	Pública	2	68.6	6.2

Prueba t para muestras independientes

Valor de t	grados de libertad	Nivel de significancia
3.7	9	0.005

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba t se confirma que hay diferencia estadísticamente significativa ($p=0.005$) entre el nivel de satisfacción de los usuarios de los organismos públicos y el de los consumidores de las empresas privadas estudiadas. Además los valores de las medias sugieren que en efecto es mayor la satisfacción de los usuarios de empresas privadas. Estos hallazgos coinciden con lo reportado en la literatura por Fornell *et al* (1996) y Johnson, Herrmann y Gustafsson (2000).

Las diferencias entre los niveles de satisfacción de los dos tipos de organizaciones se explican a partir del concepto de correspondencia de mercado propuesto por Alderson (1965, citado por Johnson, Herrmann y Gustafsson, 2000) de acuerdo con el cual en los mercados en los que hay un alto nivel de competencia tiende a haber una mayor correspondencia entre la oferta de las empresas y las demandas de los consumidores con el consiguiente efecto positivo sobre la satisfacción.

En el caso de los servicios proporcionados por los organismos públicos tradicionalmente se observa una competencia limitada o bien un poder monopólico. La carencia de ofertas que compitan entre sí en estos mercados elimina o reduce los incentivos para ofrecer servicios con valor agregado que satisfagan mejor las necesidades de los usuarios. En muchos casos la oferta de servicios está determinada por regulaciones gubernamentales y en cierta forma los consumidores se ven forzados a aceptar niveles más altos de incongruencia entre la oferta disponible y sus requerimientos. Por consiguiente es de esperar que el nivel de satisfacción sea menor en el caso de los organismos públicos que enfrentan una competencia limitada.

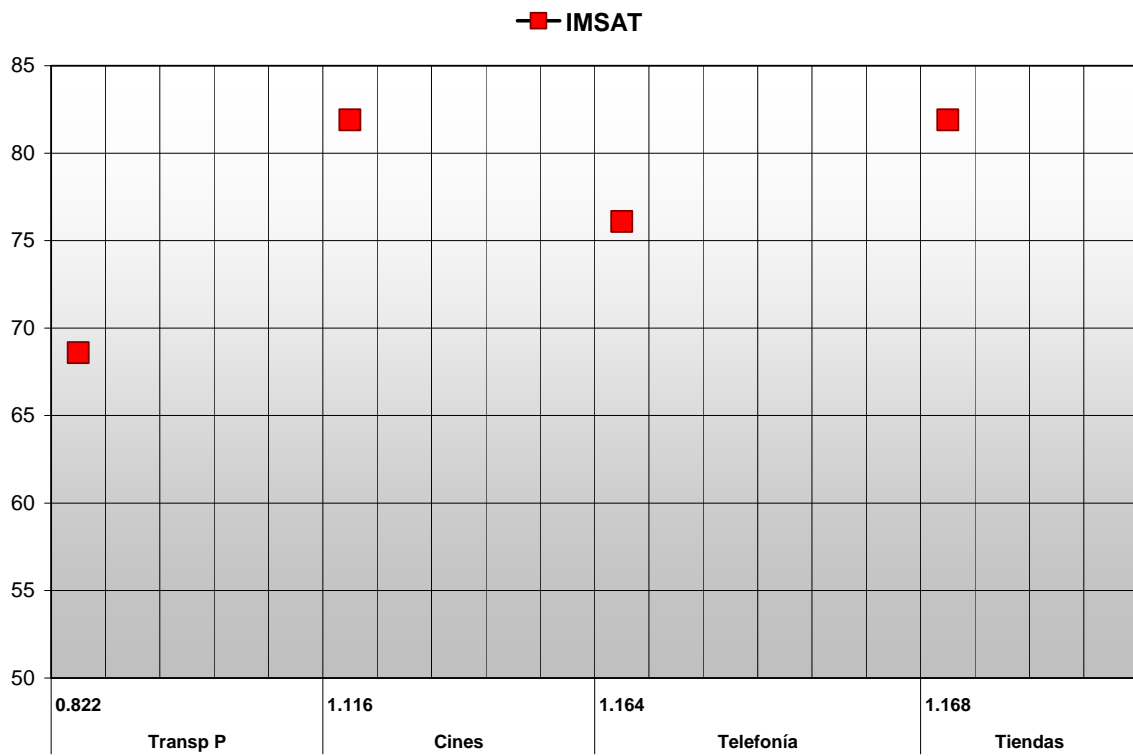
El efecto de la satisfacción en la lealtad

El contar con una medida de la satisfacción agregada permite analizar la importancia de la satisfacción para retener a los clientes en un determinado subsector. A este respecto, en el contexto del modelo de satisfacción agregada, Fornell (1992) introduce el concepto de la elasticidad de la satisfacción del consumidor que varía entre empresas e industrias en una manera similar a la elasticidad de los precios. Este autor señala que es importante determinar la sensibilidad de los consumidores respecto a la satisfacción y agrega que dado el énfasis que se da a la calidad, podría pensarse que la satisfacción de los clientes es igualmente importante en todos los subsectores, pero no es así. La satisfacción ejerce influencia diferente sobre la lealtad según el subsector del que se trate.

En la Gráfica 5 se muestra el efecto del nivel de satisfacción sobre la lealtad de los usuarios de servicios. En el eje vertical aparece el valor del IMSAT por subsector; y en el eje horizontal el coeficiente de regresión² que relaciona la satisfacción con la lealtad. Se aprecia que los servicios estudiados aparentemente tienen una “estructura racional”, en el sentido de que en los subsectores en los que la satisfacción ejerce un alto efecto sobre la lealtad tienden a observarse valores altos del IMSAT. Por el contrario, el Transporte público es menos dependiente de la manera en que trata a sus usuarios. De esta manera, podría decirse que en los mercados con altos niveles de competencia, las empresas dependen más de la satisfacción para retener a sus clientes.

² Todos los coeficientes son estadísticamente significativos a un valor de $p < 0.001$

Gráfica 5
Lealtad versus Índice de Satisfacción



5. ANÁLISIS DE RESULTADOS POR ORGANIZACIÓN

Si se lleva a nivel de las empresas el análisis realizado para el sector servicios y los subsectores es posible hacer comparaciones e identificar las percepciones de los usuarios con relación a las variables que influyen en la satisfacción, así como cuáles de ellas son más relevantes para un mercado en particular.

De esta manera, en este apartado se presenta dicho análisis para las organizaciones que integran los subsectores estudiados, las cuales fueron seleccionadas considerando que proporcionaran servicios utilizados por núcleos importantes de la población del Distrito Federal, que fueran ampliamente conocidas y que en conjunto captaran como mínimo el 70% de sus respectivos mercados.¹

Así, se seleccionaron como representativas de las tiendas departamentales El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro y Sears Roebuck de México, que en conjunto representan el 84.9% de las ventas de este tipo de tiendas², siendo además establecimientos ampliamente conocidos por los habitantes del Distrito Federal.

En el mercado de la telefonía celular, Telcel es el líder con un 77% de participación y 56 millones de usuarios (Mares, 2007) siguiéndole en importancia Movistar con 10 millones de clientes y Iusacell con 3.4 millones, siendo las tres empresas más importantes en México en este rubro.

Por su parte, en el subsector entretenimiento, las cadenas de cines Cinépolis, Cinemex y Cinemark, ocupan en este orden, las tres primeras posiciones de este subsector, siendo a las que acuden con más frecuencia los habitantes del Distrito Federal.

En lo que se refiere a los servicios de transporte administrados por el gobierno del Distrito Federal se eligieron el METRO y el METROBUS tomando como base el número de pasajeros que transportan diariamente, que es de 4.5 millones y de 267 mil pasajeros respectivamente.

En el Apéndice 3 Marco de referencia de las organizaciones participantes en el estudio se presenta una descripción de cada una de ellas.

¹ Las empresas participantes para estimar el modelo del ACSI se eligen considerando que en conjunto representan como mínimo el 70% del mercado

² Participación estimada a partir de la información sobre las 500 empresas más importantes de México. Revista Expansión. Junio 28, 2006

5.1 Análisis de las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción por organización

A fin de llevar a cabo un análisis de las variables que influyen en la satisfacción y las consecuencias de la misma para cada una de las empresas participantes se estimó el modelo de satisfacción agregada mediante el programa AMOS. Como se aprecia en el Cuadro 14 en todos los casos el valor del RMSEA cumple el criterio de bondad de ajuste, ya que no excede el 0.01, lo cual es indicativo de que los modelos por empresa son consistentes con la evidencia empírica.

Cuadro 14
Bondad de ajuste por empresa

	RMSEA	R ²	
		Satisfacción	Lealtad
Tiendas departamentales			
Liverpool	0.064	0.945	0.640
Palacio	0.063	0.987	0.612
Sears	0.096	0.943	0.718
Telefonía			
Telcel	0.077	0.869	0.820
Movistar	0.058	0.875	0.766
Iusacell	0.043	0.810	0.613
Cines			
Cinépolis	0.073	0.652	0.917
Cinemex	0.064	0.821	0.657
Cinemark	0.053	0.936	0.727
Transporte público			
Metro	0.055	0.899	0.406
Metrobus	0.053	0.911	0.282

Por su parte, los valores de la R² de la satisfacción señalan que las Expectativas, la Calidad percibida y el Valor percibido explican una cantidad significativa de la variación de dicha variable. Esto mismo puede decirse respecto de la variación explicada por la Satisfacción con respecto a la Lealtad³, con excepción del Metro y el Metrobus, en cuyo caso dicha variable se ve influenciada por otros factores además de la satisfacción. Como se verá más adelante el índice de satisfacción de los usuarios de estos organismos es el más bajo con respecto a las demás organizaciones estudiadas.

³ Es importante mencionar que en el caso del Índice americano los investigadores consideran apropiada una R² a partir de 0.26 para la variable lealtad (Fornell et al, 1996)

5.2 Análisis Tiendas departamentales

El valor percibido, el cual involucra la relación entre la calidad y el precio pagado por los artículos, es la variable que ejerce la mayor influencia sobre la satisfacción en el caso de Liverpool y El Palacio de Hierro (coeficientes⁴: 0.653 y 1.013 respectivamente) que son empresas que se caracterizan por manejar una estrategia de precios altos y elevado nivel de calidad. En cuanto a Sears, el mayor efecto proviene de la calidad percibida (coeficiente: 1.101) que a diferencia del valor se asocia más con la experiencia de compra en sí misma (Fornell *et al*, 1996).

Las expectativas muestran un valor predictivo estadísticamente significativo de la calidad en el caso de las tres tiendas estudiadas e influyen en la satisfacción a través de esta variable (ver Cuadro 15). Sin embargo, la influencia directa de las expectativas en la satisfacción no es estadísticamente significativa, lo cual puede explicarse por la dificultad de proporcionar un servicio estandarizado cuando el cubrir los requerimientos personales es un aspecto clave en este tipo de tiendas, como se verá más adelante.

Cuadro 15
Coefficientes de regresión Expectativas - Calidad por tienda

	Variable dependiente		Variable independiente	Coefficiente de regresión	Nivel de significancia
Liverpool	Calidad	<---	Expectativas	0.755	$p < 0.001$
Palacio	Calidad	<---	Expectativas	0.344	$p < 0.001$
Sears	Calidad	<---	Expectativas	0.692	$p < 0.001$

En cuanto a los indicadores de las Expectativas y la Calidad, como ya se ha mencionado, las características de prestación y consumo de los servicios implican que la personalización debe tener un mayor peso en las expectativas y en la calidad percibida que la confiabilidad (Fornell *et al*, 1996), situación que se confirma para el Palacio y Sears. En cuanto a Liverpool, se aprecia en el Cuadro 16 que los valores de los coeficientes de personalización y confiabilidad son muy similares.

Cuadro 16
Coefficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad por tienda

	Liverpool	Palacio	Sears
Exp personalización	0.884	0.823	0.888
Exp confiabilidad	0.786	0.514	0.759
Personalización pc	0.807	0.911	0.813
Confiabilidad pc	0.810	0.758	0.758

⁴ Los coeficientes reportados en este capítulo son estadísticamente significativos a un valor de $p < 0.001$

A partir de estos resultados puede inferirse que la personalización o sea que el cliente encuentre respuesta a sus necesidades particulares es un aspecto central para las tiendas departamentales.

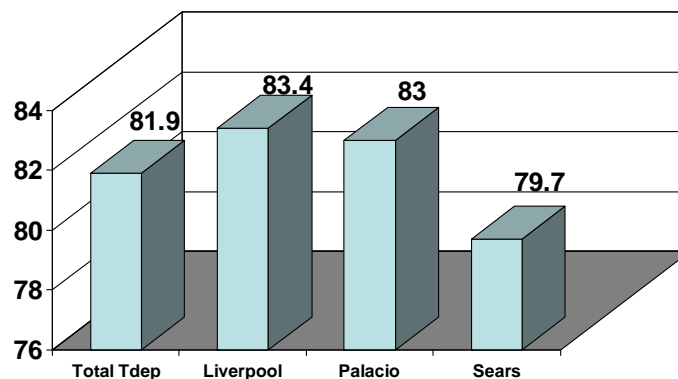
En cuanto a las variables resultantes de la satisfacción, para todas las tiendas el valor predictivo de la satisfacción respecto a la lealtad es estadísticamente significativo (ver Cuadro 17), lo cual destaca la importancia para estas empresas de proporcionar una oferta lo más cercana posible a los requerimientos particulares de los consumidores a fin de lograr un alto nivel de satisfacción y por consecuencia una porción importante de clientes leales, lo cual en el largo plazo se reflejaría en una mayor rentabilidad.

Cuadro 17
Coefficientes de regresión Satisfacción-Lealtad por tienda

	Variable dependiente		Variable independiente	Ceficiente de regresión	Nivel de significancia
Liverpool	Lealtad	<---	Satisfacción	1.086	$p<0.001$
Palacio	Lealtad	<---	Satisfacción	1.146	$p<0.001$
Sears	Lealtad	<---	Satisfacción	1.176	$p<0.001$

Para cada una de las empresas participantes en el estudio se estimó el índice de satisfacción, siguiendo el mismo procedimiento que para el Sector servicios y para cada subsector. (ver Gráfica 6)

Gráfica 6
Índice de Satisfacción Tiendas departamentales



Una de las aplicaciones principales de los índices de satisfacción agregada es servir como benchmarking para las empresas. En este sentido no puede calificarse un valor del índice como adecuado o inadecuado sino que nos señala, dentro del contexto del sector en que participa la empresa, que tan eficiente es ésta para satisfacer las necesidades de los consumidores. En este sentido, los resultados obtenidos por Liverpool y el Palacio de Hierro son indicativos de que la oferta de estas firmas tiene un alto nivel de correspondencia con las demandas de sus clientes ya que se ubican por arriba del promedio para el sector.

En términos de las características del mercado de las tiendas departamentales en México, y en particular del Distrito Federal se observa que se trata de un mercado oligopólico dominado por unas cuantas empresas, sin embargo hay un alto nivel de competencia entre ellas para obtener la preferencia de los clientes, lo que las lleva a una mejora continua de su oferta.

En cuanto al resultado obtenido por Sears, se aprecia que está por debajo de las otras dos empresas estudiadas y del promedio del sector. Desde un punto de vista estratégico esta firma necesitaría mejorar su oferta y en consecuencia el nivel de satisfacción para asegurar su permanencia en el mercado y su rentabilidad.

Por otra parte, se observa que hay coincidencia entre el lugar que ocupan estas empresas en el mercado y el valor del índice de satisfacción, lo cual es congruente con estudios realizados por diversos autores (Rust y Zahorik ,1993) respecto a la relación entre la satisfacción, la retención de los consumidores, la participación de mercados y la rentabilidad.

5.3 Análisis Telefonía celular

Al analizar los efectos directos de las variables latentes sobre la satisfacción se observa que en el caso de Telcel y Movistar la mayor influencia proviene de la calidad percibida (coeficientes: 0.671 y 1.029 respectivamente) que es una variable que guarda una estrecha relación con la experiencia de consumo en sí misma. En cuanto a Iusacell, el efecto más importante lo ejerce el valor percibido (0.693) que refleja la relación entre la calidad y el precio del servicio, lo cual es congruente con la estrategia de esta empresa que ha enfatizado el ofrecer tarifas de precio bajo.

Respecto a la influencia directa de las expectativas sobre la satisfacción se encuentra que ésta únicamente es estadísticamente significativa para Movistar; sin embargo, el coeficiente de regresión tiene signo negativo y el valor absoluto del mismo es pequeño (-0.171). En general, estos resultados son coincidentes con los reportados por Fornell *et al* (1996) en cuanto al bajo valor predictivo directo de las expectativas respecto a la satisfacción en el ámbito de los servicios por la dificultad de lograr un alto nivel de estandarización. Específicamente, en el caso de la telefonía celular, por su propia naturaleza puede haber una alta variabilidad en la prestación del servicio.

En el Cuadro 18, se puede apreciar que la personalización es el factor de mayor relevancia para las variables Expectativas y Calidad percibida en las tres empresas. Este hallazgo resalta la importancia que en el caso de la telefonía celular tiene el cubrir los requerimientos personales de los usuarios.

Cuadro 18
Coefficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad por empresa de Telefonía celular

	Telcel	Movistar	Iusacell
Expectativa personalización	0.869	0.844	0.946
Expectativa confiabilidad	0.679	0.628	0.791
Personalización poscompra	0.865	0.814	0.872
Confiabilidad poscompra	0.754	0.775	0.858

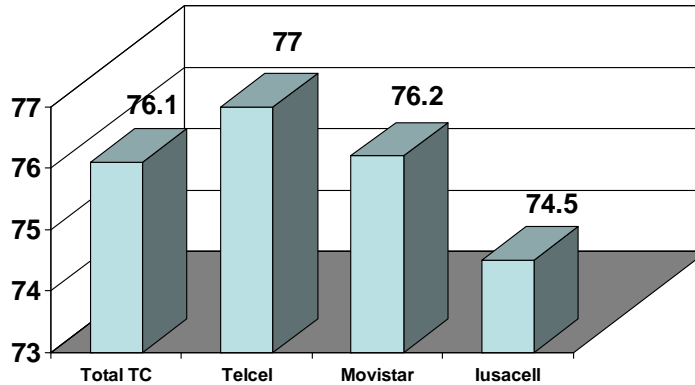
Como se muestra en el Cuadro 19 la satisfacción ejerce una influencia estadísticamente significativa sobre la lealtad. Nuevamente, se corrobora la importancia de dicha variable para retener a los clientes.

Cuadro 19
Coefficientes de regresión Satisfacción -Lealtad para telefonía celular

	Variable dependiente		Variable independiente	Coefficiente de regresión	Nivel de significancia
Telcel	Lealtad	<---	Satisfacción	1.176	$p < 0.001$
Movistar	Lealtad	<---	Satisfacción	1.117	$p < 0.001$
Iusacell	Lealtad	<---	Satisfacción	1.560	$p < 0.001$

Para cada una de las empresas estudiadas se calculó el índice de satisfacción, que aparece en la Gráfica 7. Estos valores, señalarían que Telcel es la compañía cuya oferta se acerca más a los requerimientos de los usuarios y que la permanencia de Iusacell en el mercado podría estar en riesgo por la relación que, como ya se ha comentado, existe entre el nivel de satisfacción y la rentabilidad a largo plazo (Anderson, Fornell y Rust, 1997); de hecho dicha empresa ha tenido pérdidas en los últimos años.

Gráfica 7
Índice de Satisfacción Telefonía celular



Los valores del índice de satisfacción de las organizaciones que conforman este mercado se ubican por abajo del promedio del sector servicios, que es de 77.3. Además también son inferiores al promedio de los otros dos subsectores conformados por empresas privadas que es en ambos casos de 81.9. Sin embargo, para lograr una mejor comprensión del significado del valor del índice obtenido por las empresas del sector telefonía celular hay que ubicarse en el contexto de este mercado. Si bien hay competencia entre las compañías, el mercado es dominado por Telcel y no existe un alto grado de diferenciación entre las ofertas de cada firma. A este respecto, los estudios realizados por Anderson (1994) muestran que la satisfacción tiende a ser menor cuando los niveles de competencia y de diferenciación son bajos.

Por otro lado, nuevamente se observa que hay correspondencia entre la posición de estas empresas en el mercado y el respectivo valor del índice, lo cual coincide con los hallazgos de estudios realizados por Rust y Zahorik (1993).

5.4 Análisis Cadenas de exhibición: cines

En el caso de las tres cadenas de exhibición incluidas en este estudio, el valor percibido es la variable que tiene el mayor efecto directo sobre la satisfacción. Este resultado podría explicarse en el sentido de que el cine es una de las formas de entretenimiento más accesibles para la población mexicana; sin embargo, dado el precio de las entradas el usuario busca la mejor relación entre lo que paga y la calidad del servicio que recibe.

Las expectativas tienen un valor predictivo estadísticamente significativo de la calidad en el caso de Cinépolis y Cinemark (coeficientes 0.495, 0.490 respectivamente) e influyen en la satisfacción a través de esta variable, no existiendo una influencia directa de las expectativas sobre la satisfacción. Cinemex presenta un comportamiento diferente, ya que hay un efecto directo estadísticamente significativo de las expectativas sobre la satisfacción (coeficiente -0.390); sin embargo el signo de este coeficiente podría estar indicando cambios en las condiciones del mercado y un proceso de ajuste de las expectativas a nivel agregado por parte de los usuarios de esta cadena (Johnson, Anderson y Fornell, 1995). De cualquier manera, al igual que en el caso de los mercados analizados previamente debe tenerse presente que con relación a los servicios las expectativas tienden a mostrar una menor influencia directa sobre la satisfacción.

En cuanto a los indicadores de las expectativas y la calidad percibida (ver Cuadro 20), se observa que en el caso de los cines la personalización tiene mayor peso que la confiabilidad. Si se relaciona este resultado con el hallazgo ya mencionado de que la variable latente valor percibido es la que ejerce el mayor efecto sobre la satisfacción podría decirse que además de buscar un servicio que satisfaga sus requerimientos personales el usuario de los cines busca un alto nivel de calidad en función del precio que paga.

Cuadro 20
Coeficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad por cadena

	Cinépolis	Cinemex	Cinemark
Expectativas personalización	0.909	0.662	0.942
Expectativas confiabilidad	0.575	0.534	0.840
Personalización poscompra	0.540	0.918	0.827
Confiabilidad poscompra	0.469	0.822	0.782

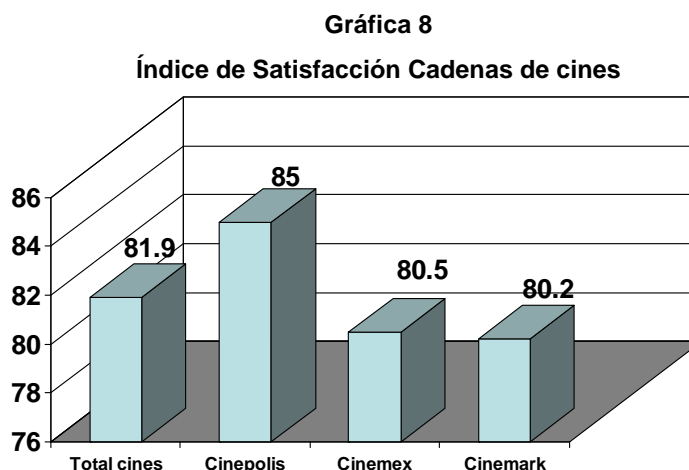
En el Cuadro 21 se aprecia que en el caso de las cadenas de cines la satisfacción es un buen predictor de la lealtad. De esta manera, se destaca una vez más la importancia para estas empresas de satisfacer a los consumidores como un medio para conservarlos y asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro 21
Coeficientes de regresión Satisfacción-Lealtad por cadena

	Variable dependiente		Variable independiente	Coeficiente de regresión	Nivel de significancia
Cinépolis	Lealtad	<---	Satisfacción	1.622	$p < 0.001$
Cinemex	Lealtad	<---	Satisfacción	1.184	$p < 0.001$
Cinemark	Lealtad	<---	Satisfacción	1.101	$p < 0.001$

En la Gráfica 8 se muestra el Índice de satisfacción estimado para cada una de las empresas estudiadas. En este mercado destaca Cinépolis que aparentemente

está respondiendo a los requerimientos de sus usuarios de una manera más eficiente que las otras dos cadenas.



Nuevamente, en términos de las características del mercado, se encuentra que se trata de un mercado en el que participan unas cuantas empresas; sin embargo la competencia entre ellas es alta, lo cual se refleja en un esfuerzo continuo por mejorar su oferta. Los resultados obtenidos en este sector coinciden con los hallazgos de Anderson (1994) en cuanto a que la satisfacción tiende a ser más alta en los mercados en los que hay mayor competencia.

En este sector al igual que en los estudiados anteriormente, se encuentra que hay coincidencia entre los valores del índice de satisfacción y la posición que ocupan las empresas en el mercado.

5.5 Análisis organismos de transporte público

Al analizar los efectos directos de las variables latentes sobre la satisfacción se observa que tanto para el Metro como para el Metrobus el mayor impacto proviene de la calidad (coeficientes: 0.884 y 0.765, respectivamente), variable que guarda relación con la experiencia de uso del transporte en sí misma.

Tanto en el caso del Metro como del Metrobus no hay influencia directa estadísticamente significativa de las expectativas sobre la satisfacción, sino que ésta se da a través de la calidad y del valor respectivamente (ver Cuadro 22). En otras palabras entre mayor sea la expectativa de calidad respecto al Metro mayor

será la satisfacción y con relación al Metrobus entre mayor sea la expectativa del valor habrá mayor satisfacción. Estos resultados son congruentes con los hallazgos de Fornell *et al* (1996) y con los obtenidos en los otros mercados incluidos en este estudio, en el sentido de que el valor predictivo directo de las expectativas tiende a ser bajo por la alta variabilidad que caracteriza la prestación de los servicios.

Cuadro 22
Coefficientes de regresión Expectativas-Transporte público

	Variable dependiente		Variable independiente	Coefficiente de regresión	Nivel de satisfacción
Metro	Calidad	<---	Expectativa	0.390	$p < 0.001$
	Valor	<---	Expectativa	0.150	$p = 0.167$
Metrobus	Valor	<---	Expectativa	0.172	$p = 0.028$
	Calidad	<---	Expectativa	0.037	$p = 0.595$

Al igual que en el caso de los otros servicios estudiados, el que el medio de transporte responda a las necesidades particulares de los usuarios tiene mayor peso que la confiabilidad sobre las variables expectativas y calidad (ver cuadro 23). Sin embargo, si se consideran todos los indicadores de la variable calidad percibida tanto para el Metro como para el Metrobus la calidad poscompra es el indicador que tiene mayor peso. Esto puede deberse a que las rutas de ambos medios de transporte son fijas y no hay grandes posibilidades de personalización, por lo que el tener una buena experiencia respecto a la calidad del servicio por parte del usuario se convierte en el indicador más importante de la variable latente calidad percibida.

Cuadro 23
Coefficientes de los indicadores de las Expectativas y la Calidad-Transporte público

	Metro	Metrobus
Expectativas personalización	0.734	0.674
Expectativas confiabilidad	0.384	0.368
Expectativas calidad	0.716	0.902
Personalización poscompra	0.686	0.759
Confiabilidad poscompra	0.498	0.641
Calidad poscompra	0.707	0.780

Si bien tanto en el caso del Metro como del Metrobus la satisfacción tiene un valor predictivo de la lealtad estadísticamente significativo (ver Cuadro 24), este resultado debe analizarse en el contexto de este mercado, ya que en algunos casos ante la falta de opciones los usuarios tienen que utilizar estos medios.

Cuadro 24

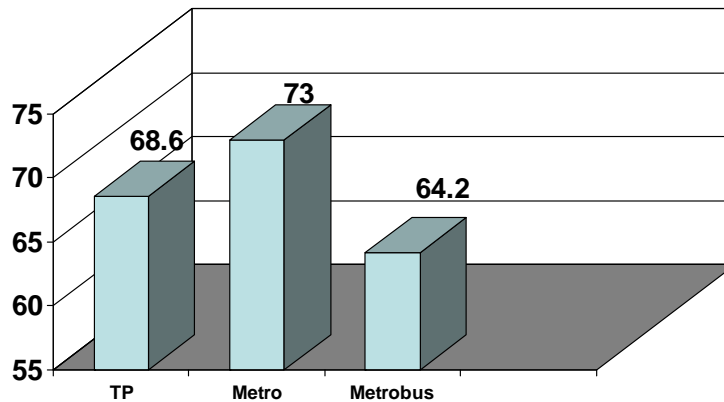
Coefficientes de regresión Satisfacción-Lealtad Transporte público

	Variable dependiente		Variable independiente	Coefficiente de regresión	Nivel de significancia
Metro	Lealtad	<---	Satisfacción	0.649	$p < 0.001$
Metrobus	Lealtad	<---	Satisfacción	0.760	$p < 0.001$

En la Gráfica 9 se presenta el índice de satisfacción estimado para los medios de transporte que comprende esta investigación. Se observa por un lado, que el índice de ambos organismos públicos se ubica por abajo del promedio de los servicios estudiados que es de 77.3. Por otra parte, se aprecia que la oferta del Metro guarda un mayor grado de correspondencia con las demandas de los usuarios que la del Metrobus, cuyo índice se ubica por debajo del promedio de este subsector. Cabe apuntar que cuando se aplicaron las entrevistas este medio de transporte tenía menos de un año de estar funcionando. De cualquier manera, los resultados indicarían la necesidad de realizar algunos cambios en la operación del mismo para proporcionar una mayor satisfacción a los usuarios.

Gráfica 9

Índice de Satisfacción Transporte Público

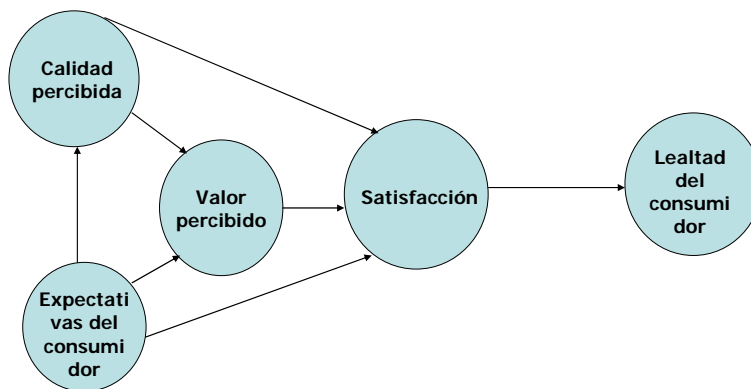


Como ya se ha comentado, los resultados obtenidos al someter a prueba la hipótesis relacionada con las diferencias entre el nivel de satisfacción de los usuarios de los organismos públicos y el de los consumidores de las empresas privadas estudiadas confirman lo señalado por la literatura en cuanto a que la satisfacción de los usuarios de entidades públicas tiende a ser menor (Fornell *et al*, 1996 y Johnson, Herrmann y Gustafsson, 2000). Uno de los factores que

propician esta situación es que los organismos públicos como el Metro y el Metrobus tradicionalmente se enfrentan a una competencia restringida y hay menos incentivos para generar ofertas que proporcionen mayor satisfacción a los usuarios. Dado que los consumidores se encuentran prácticamente “cautivos”, en este tipo de sistemas hay una mayor incongruencia entre la oferta de los organismos y las demandas de los usuarios, lo que se refleja en niveles de satisfacción que tienden a ser más bajos, como ocurre en el caso del Metro y principalmente del Metrobus, que los de las empresas privadas del sector servicios que enfrentan un mayor nivel de competencia.

CONCLUSIONES

- ❖ La presente investigación proporciona evidencia empírica de que el modelo de satisfacción agregada propuesto por los investigadores de la Universidad de Michigan, conocido como modelo del ACSI (American Customer Satisfaction Index), es aplicable para identificar y explicar las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción de los usuarios de servicios, excluyendo del mismo la variable Expresión de quejas. De esta manera, de acuerdo con dichos resultados el modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios en el contexto de México quedaría representado gráficamente de la siguiente forma:



Modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios

La exclusión de la variable Expresión de quejas es coincidente con los hallazgos de otras investigaciones en el sentido de que es necesario replantear el papel de esta variable en cuanto a su influencia sobre la satisfacción y la lealtad. El desarrollo de los sistemas de atención a clientes ha modificado la conceptualización de las quejas de tal manera, que ya no se les concibe necesariamente como el resultado de una baja satisfacción y por consecuencia un elemento de influencia negativa sobre la lealtad, sino como un instrumento para convertir una experiencia negativa en una oportunidad para incrementar la satisfacción y retener a los clientes. Con base en lo antes expuesto, se considera conveniente agregar medidas del manejo y resolución de las quejas al modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios, así como replantear las relaciones entre la Calidad percibida, la Expresión de quejas, la Satisfacción y la Lealtad.

- ❖ Las variables latentes Calidad percibida, Valor percibido y Expectativas, ejercen una influencia estadísticamente significativa sobre la Satisfacción de

los usuarios de servicios, comprobándose de esta manera la hipótesis que identifica a estas variables como los antecedentes de la satisfacción.

- ❖ La Calidad percibida es la variable que tiene el mayor efecto directo sobre la Satisfacción y el Valor percibido, que involucra la relación precio/calidad, es la segunda en importancia. Por lo anterior, puede inferirse que en el caso de los servicios la calidad tiene una mayor influencia sobre la satisfacción que el precio.
- ❖ La variable latente Expectativas no ejerce una influencia directa sobre la satisfacción lo cual concuerda con hallazgos previos (Fornell *et al*, 1996) en el sentido de que con relación a los servicios el valor predictivo de las Expectativas tiende a ser bajo por la alta variabilidad que caracteriza la prestación de los mismos.
- ❖ En cuanto a los indicadores de las Expectativas y la Calidad percibida se confirman las relaciones encontradas por Fornell *et al* (1996) respecto al mayor peso que ejerce la personalización sobre las expectativas y sobre la calidad percibida en relación con la confiabilidad en el caso de los servicios. Esta situación se deriva de las características de prestación y consumo de los mismos, que no favorecen la estandarización, además de que por lo general hay un involucramiento del usuario.
- ❖ En todos los subsectores estudiados la satisfacción tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la lealtad, lo cual nos estaría señalando la importancia de proporcionar un alto nivel de satisfacción a los usuarios como un medio para obtener su lealtad y conservarlos, lo que a largo plazo se reflejaría en un mayor nivel de rentabilidad.
- ❖ La segunda hipótesis que se refiere a las consecuencias o variables resultantes de la satisfacción se confirma parcialmente, ya que la variable Expresión de quejas no forma parte del modelo de satisfacción agregada para los usuarios mexicanos. Sin embargo, como ya se mencionó, la Satisfacción tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la Lealtad.
- ❖ El modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios, además de contribuir a explicar las variables antecedentes y resultantes de la satisfacción sirvió de base para la estimación de un índice de satisfacción que tiene un grado de generalidad que permite hacer comparaciones entre organizaciones y subsectores, lo cual hace posible utilizarlo como un instrumento de benchmarking.
- ❖ En el caso de las organizaciones estudiadas, se comprueba la hipótesis que plantea que el grado de satisfacción de los clientes de servicios prestados por empresas privadas es superior al de los usuarios de organismos gubernamentales, lo cual coincide con los hallazgos reportados en la literatura por Fornell *et al* (1996) y Johnson, Herrmann y Gustafsson (2000).

- ❖ Si bien hay un efecto estadísticamente significativo de la Satisfacción sobre la Lealtad, la magnitud del mismo varía según el tipo de servicio; de manera que en los mercados con un mayor nivel de competencia es más alto el impacto de la satisfacción en la retención de los clientes. Estos resultados son coincidentes con el concepto de elasticidad de la satisfacción propuesto por Fornell (1992).

Lo anterior permite concluir desde el punto de vista de las implicaciones prácticas:

- ❖ Los modelos de satisfacción agregada como el desarrollado en el presente trabajo constituyen herramientas que permiten a los directivos de las organizaciones analizar las variables que influyen en la satisfacción, así como los efectos resultantes de la misma sobre la retención de los clientes y de esta manera contar con elementos para una toma de decisiones más objetiva y con mayores fundamentos, así como para diseñar estrategias de mercadotecnia más dirigidas.
- ❖ El índice de satisfacción agregada que se calculó a partir del modelo proporciona una medida de la satisfacción que permite no solo estimar el grado de satisfacción que proporciona una organización en particular, sino que por su grado de generalidad permite hacer comparaciones entre las empresas y determinar como se ubica con respecto a las demás y en caso necesario hacer una reformulación de sus estrategias de mercadotecnia. De este modo, puede considerarse al índice de satisfacción derivado del modelo como una herramienta para efectos de benchmarking.
- ❖ El modelo de satisfacción agregada permite asimismo a la gerencia, llevar a cabo análisis sobre la sensibilidad de cada mercado y de cada empresa a los efectos de la Calidad percibida, el Valor Percibido, las Expectativas, la Satisfacción y la Lealtad.
- ❖ Dada la evidencia reportada en la literatura sobre la relación entre la satisfacción de los consumidores y los resultados económicos de la empresa, el índice de satisfacción puede ser utilizado como parte de las herramientas para predecir el desempeño de una empresa en el largo plazo.
- ❖ A nivel de los organismos públicos, el modelo también puede ser utilizado para analizar los antecedentes y consecuencias de la satisfacción. Además el uso del índice de satisfacción para efectos de benchmarking puede contribuir a elevar los niveles de calidad de los servicios públicos.

LIMITACIONES

- ❖ El modelo de satisfacción agregada es válido únicamente para los servicios incluidos en el presente estudio y para los usuarios que habitan en el Distrito Federal. Lo mismo ocurre en el caso de las hipótesis que fueron comprobadas.
- ❖ El modelo del ACSI es aplicable excluyendo del mismo la variable Expresión de quejas, quedando la interrogante respecto al papel de éstas con relación a la satisfacción y como generadoras de la lealtad en el contexto mexicano.
- ❖ En el modelo del ACSI la Lealtad se mide en términos de la intención de recompra y de la tolerancia al cambio en el precio, lo que en opinión de algunos autores (Trujillo, 2005) estaría midiendo únicamente la fase intencional dentro de las diferentes etapas de la generación de la lealtad.
- ❖ Tomando en cuenta, por una parte, los planteamientos de algunos autores (Hart 1988; Homburg y Fürst , 2005) que señalan que con el desarrollo de los sistemas de atención a clientes ha ido cambiando la conceptualización de las quejas, y por otro lado, que tanto en el modelo para los usuarios mexicanos como en el de Malasia dicha variable no forma parte de las consecuencias de la satisfacción queda como una cuestión no resuelta la conveniencia de replantear las interrelaciones entre la calidad, las quejas, la satisfacción y la lealtad.

IMPLICACIONES FUTURAS

Los resultados reportados en la presente investigación constituyen un paso inicial en la comprensión de las variables que influyen en la satisfacción y en los efectos de la misma en el contexto mexicano y sugieren los siguientes tópicos de investigación a explorarse en el futuro:

- ❖ ¿Qué tan aplicable es el modelo de satisfacción agregada a todo tipo de servicios y de productos en el contexto de nuestro país?
- ❖ ¿Por qué es baja la expresión de quejas en México?
- ❖ ¿Es necesario replantear las relaciones e influencia de la variable quejas con respecto a las demás variables que componen el modelo de satisfacción agregada?
- ❖ ¿Ante el desarrollo de los sistemas de atención a clientes, en los indicadores para medir la variable quejas deben incluirse evaluaciones de la forma en que fue manejada la queja?
- ❖ ¿Existe relación entre el índice de satisfacción de una organización y la rentabilidad en el ámbito de nuestro país?
- ❖ ¿La estimación periódica del índice de satisfacción, en el contexto de México, permite identificar tendencias por empresa, subsector y sector y resulta útil a los tomadores de decisiones para efectos de benchmarking?

APÉNDICE 1

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

- 1.1 Representación algebraica del modelo de satisfacción
- 1.2 Diagramas del modelo de satisfacción agregada por subsector
- 1.3 Procedimiento para calcular el Índice Mexicano de Satisfacción (IMSAT)
- 1.4 Medias de los indicadores de las variables latentes por subsector
- 1.5 Índices de correlación de los indicadores de las variables latentes

1. 1 Representación algebraica del modelo de satisfacción

Conjuntamente con el Diagrama de trayectoria se realiza la formulación algebraica del modelo bajo estudio, que toma como punto de partida el modelo del ACSI (Fornell *et al*, 1996), la cual se muestra a continuación.

La ecuación general se especifica como estocástica:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \epsilon$$

Donde $\eta = (\eta_1, \eta_2, \dots, \eta_m)$ y $\xi = (\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n)$ son vectores de variables endógenas¹ y exógenas no observadas (latentes), respectivamente. B (mxm) es una matriz de los coeficientes de los parámetros para η y Γ (mxn) es una matriz de los coeficientes de los parámetros para ξ .

La ecuación que relaciona las variables latentes en el modelo es

$$\begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{31} & \beta_{32} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \beta_{43} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \beta_{53} & \beta_{54} & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_{11} \\ \gamma_{21} \\ \gamma_{31} \\ 0 \\ 0 \end{pmatrix} \xi + \begin{pmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \\ \zeta_4 \\ \zeta_5 \end{pmatrix}$$

donde

ξ = expectativas del consumidor

η_1 = calidad percibida

η_2 = valor percibido

η_3 = índice de satisfacción

η_4 = expresión de quejas

η_5 = lealtad del consumidor

Las ecuaciones generales que relacionan las variables latentes con las variables de medición son

$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon_i$$

y

$$x = \Lambda_x \xi + \delta_i$$

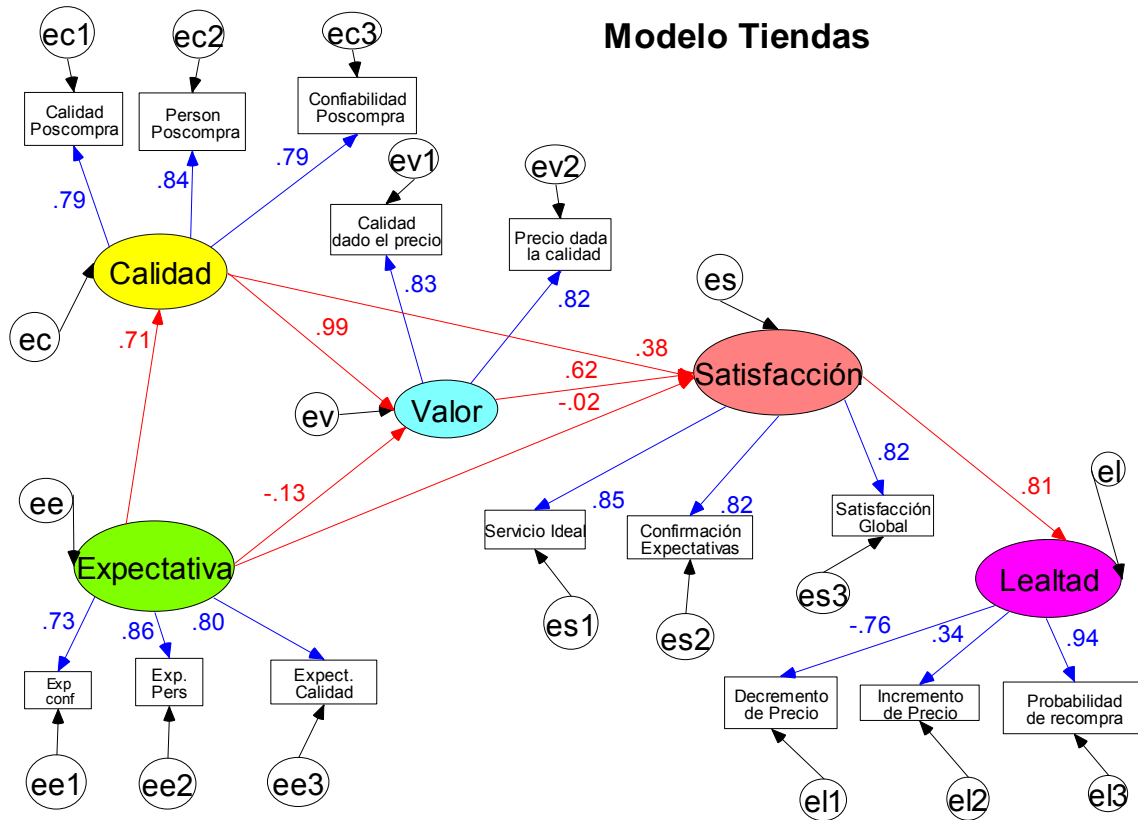
¹ Si una variable es directamente causada o influida por cualquier otra variable se clasifica como endógena. Si una variable actúa siempre como "causa" y nunca como efecto se considera exógena. (Hayduck, 1987:89)

$y' = (y_1, y_2, \dots, y_p)$ y $x' = (x_1, x_2, \dots, x_q)$ son las variables endógenas y exógenas de medición respectivamente. Λ_y ($p \times m$) y Λ_x ($q \times n$) son las matrices correspondientes de regresión. Por implicación del procedimiento de cálculo se tiene que $E[\varepsilon] = E[\sigma] = E[\eta\varepsilon'] = E[\xi\sigma'] = 0$. Las ecuaciones correspondientes para el índice de satisfacción son:

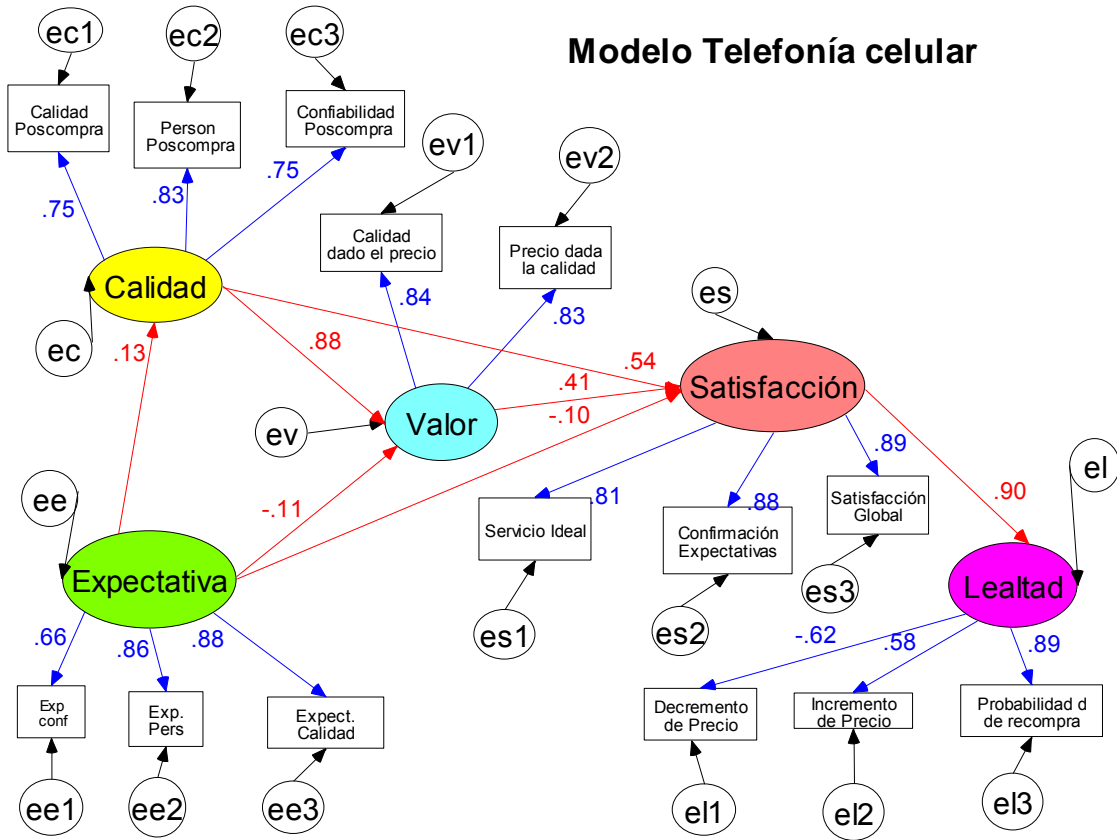
$$\begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ w_{31} \end{pmatrix} \xi + \begin{pmatrix} \sigma_1 \\ \sigma_2 \\ \sigma_3 \end{pmatrix}$$

$$\begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \\ y_8 \\ y_9 \\ y_{10} \\ y_{11} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} w_{11} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ w_{21} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ w_{31} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & w_{12} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & w_{22} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & w_{13} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & w_{23} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & w_{33} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & w_{14} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & w_{15} \\ 0 & 0 & 0 & 0 & w_{25} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \\ \varepsilon_9 \\ \varepsilon_{10} \\ \varepsilon_{11} \end{pmatrix}$$

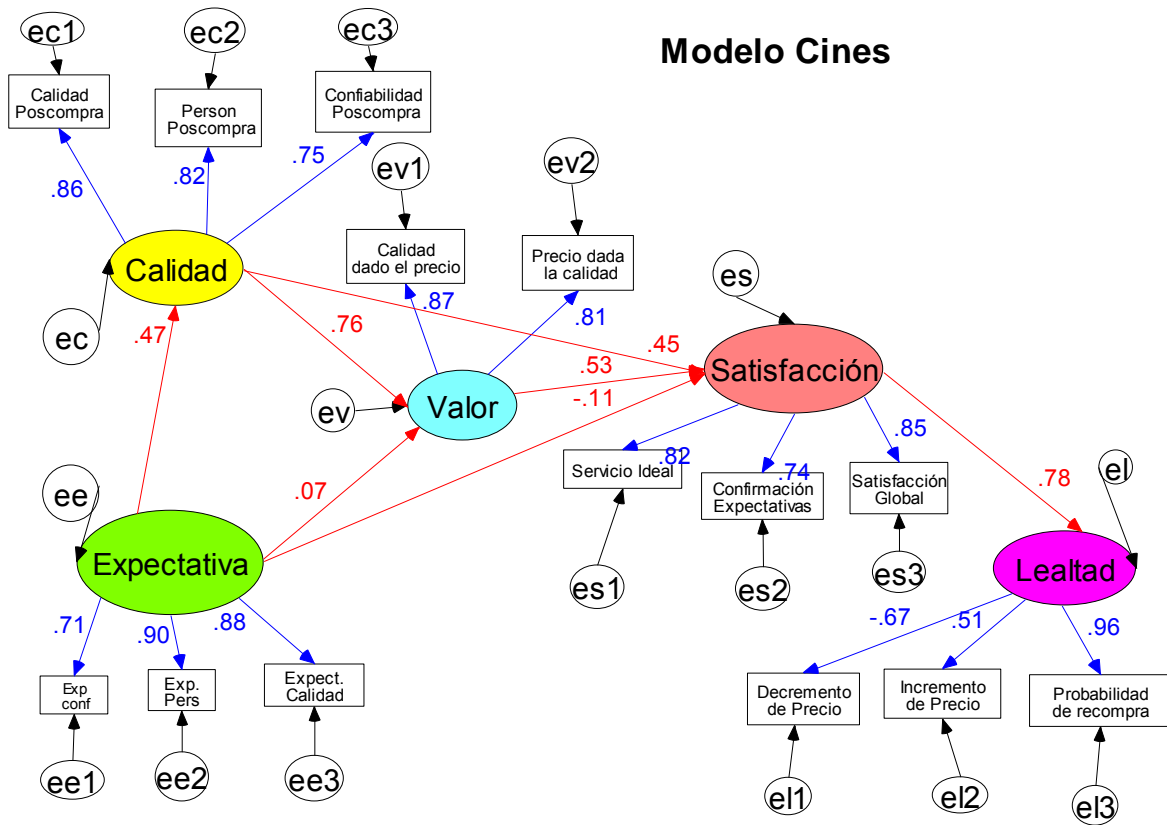
1.2 Diagramas del modelo de satisfacción agregada por subsector



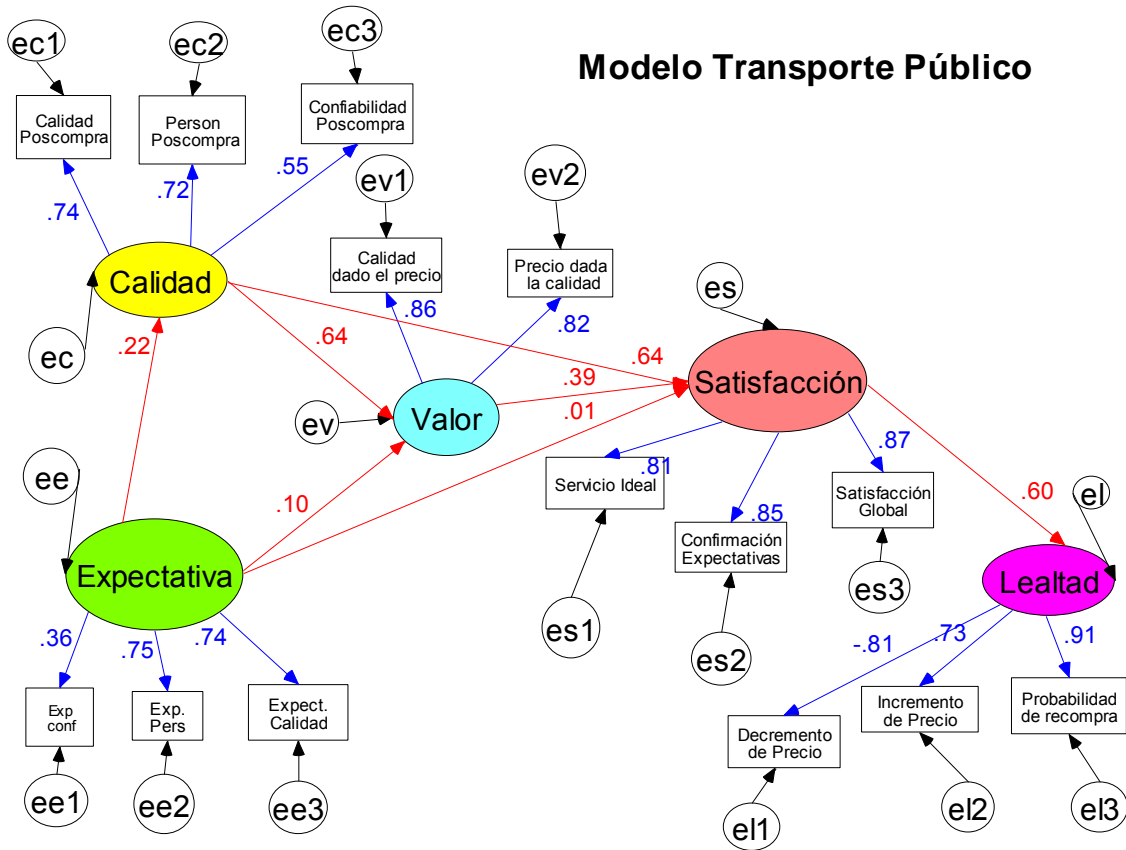
Modelo Telefonía celular



Modelo Cines



Modelo Transporte Público



1.3 Procedimiento para calcular el Índice Mexicano de Satisfacción (IMSAT)

A partir de la formulación algebraica del modelo de satisfacción agregada los investigadores de la Universidad de Michigan (Fornell *et al*, 1996) desarrollaron la fórmula para calcular el nivel de satisfacción de los consumidores misma que se utilizó para estimar el Índice de Satisfacción de los servicios estudiados.

La fórmula general para calcular el Índice de Satisfacción se expresa de la siguiente manera:

$$\text{Índice de Satisfacción} = \frac{E[\xi] - \text{Mín}[\xi]}{\text{Máx}[\xi] - \text{Mín}[\xi]} \times 100$$

Donde ξ es la variable latente para la satisfacción y $E[.]$, $\text{Mín}[.]$ y $\text{Máx}[.]$ denotan el valor esperado mínimo y máximo de la variable respectivamente. Los valores mínimos y máximos se determinan a partir de las variables de medición correspondientes:

$$\text{Mín}[\xi] = \sum_{i=1}^n w_i \text{Mín}[x_i],$$

y

$$\text{Máx}[\xi] = \sum_{i=1}^n w_i \text{Máx}[x_i],$$

donde las x_i son las variables de medición de la variable latente satisfacción (satisfacción global, no confirmación de expectativas, desempeño versus el servicio ideal), las w_i son los pesos o coeficientes de regresión, y n es el número de variables de medición.

Como el Índice de satisfacción comprende tres indicadores: satisfacción global, no confirmación de expectativas, desempeño versus el servicio ideal; que se miden en una escala del 1 al 10, el cálculo se simplifica a:

$$\text{Índice de Satisfacción} = \frac{\sum_{i=1}^3 w_i x_i - \sum_{i=1}^3 w_i}{9 \sum_{i=1}^3 w_i} \times 100$$

donde las w_i son los pesos no estandarizados de los coeficientes de regresión de los indicadores y las \bar{x}_i son las medias de los indicadores de la variable latente Satisfacción.

Entonces aplicando la fórmula antes presentada, el Índice de Satisfacción para el Sector Servicios se calculó de la siguiente manera:

	w_i	\bar{x}_i	$w_i \bar{x}_i$	$(w_i \bar{x}_i) - w_i$
Servicio ideal	0.98	7.80	7.64	6.66
Conf. Expectativas	1.01	7.98	8.06	7.05
Satisfacción global	1.00	8.08	8.08	7.08
Sumatoria	2.99		23.78	20.79

donde:

w_i = coeficiente de regresión del indicador

\bar{x}_i = media del indicador

sustituyendo los valores

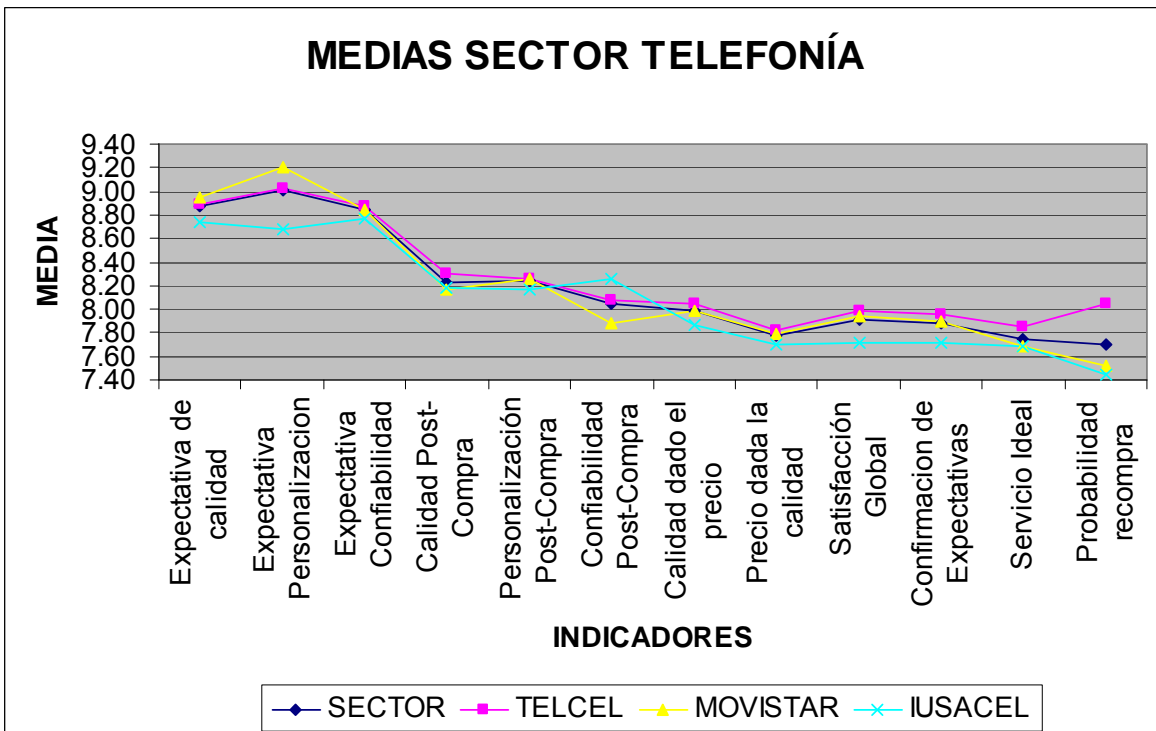
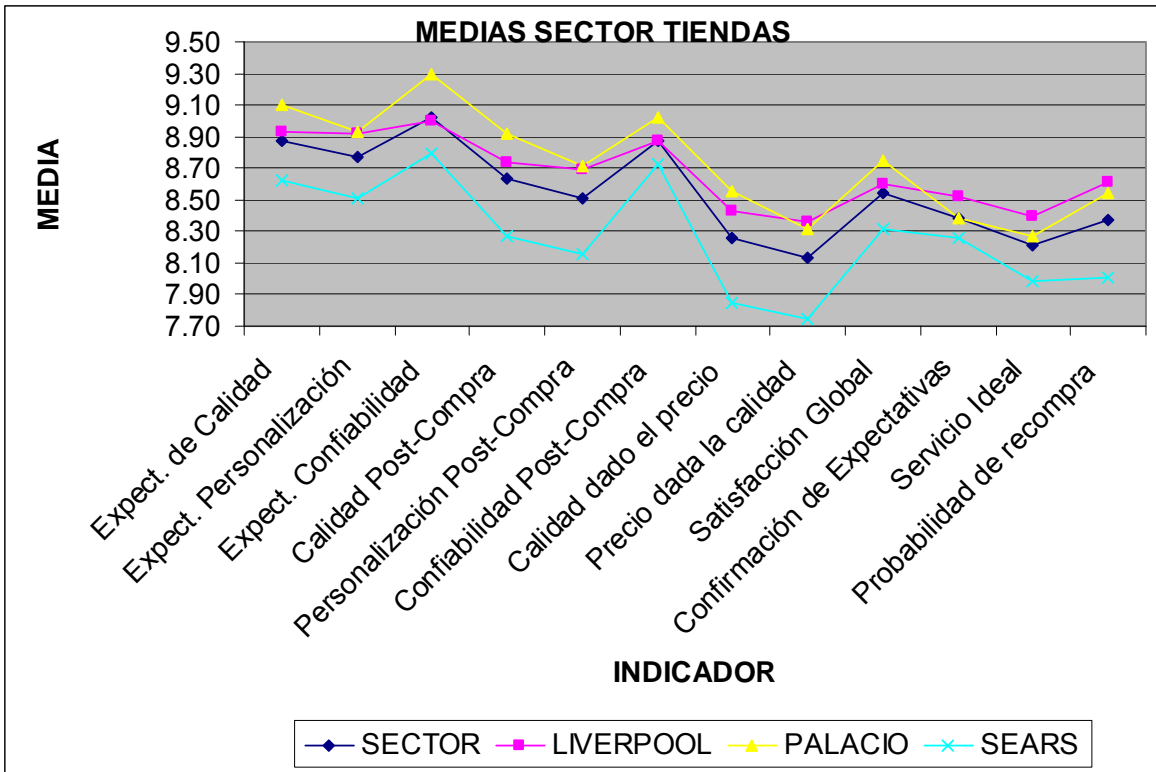
$$\frac{\sum (w_i \bar{x}_i) - \sum (w_i)}{9 \sum w_i} \times 100 = \frac{20.79}{9(2.99)} \times 100 = 77.27$$

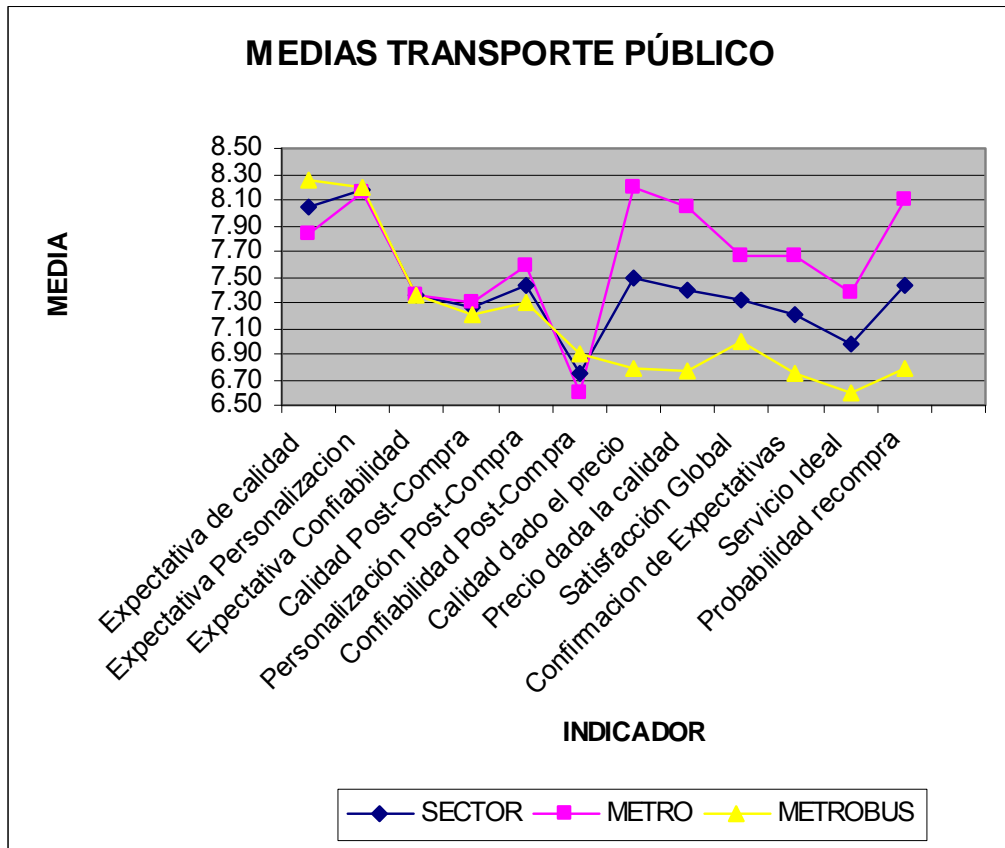
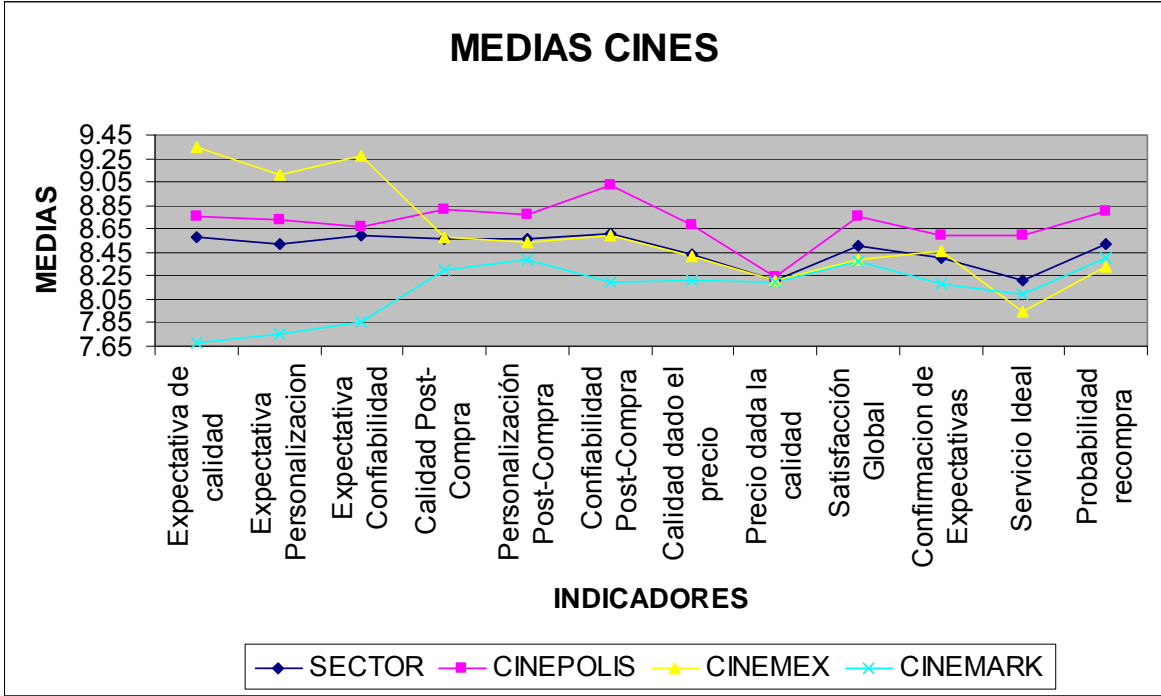
Por lo tanto:

Índice de satisfacción Global Servicios = 77.3

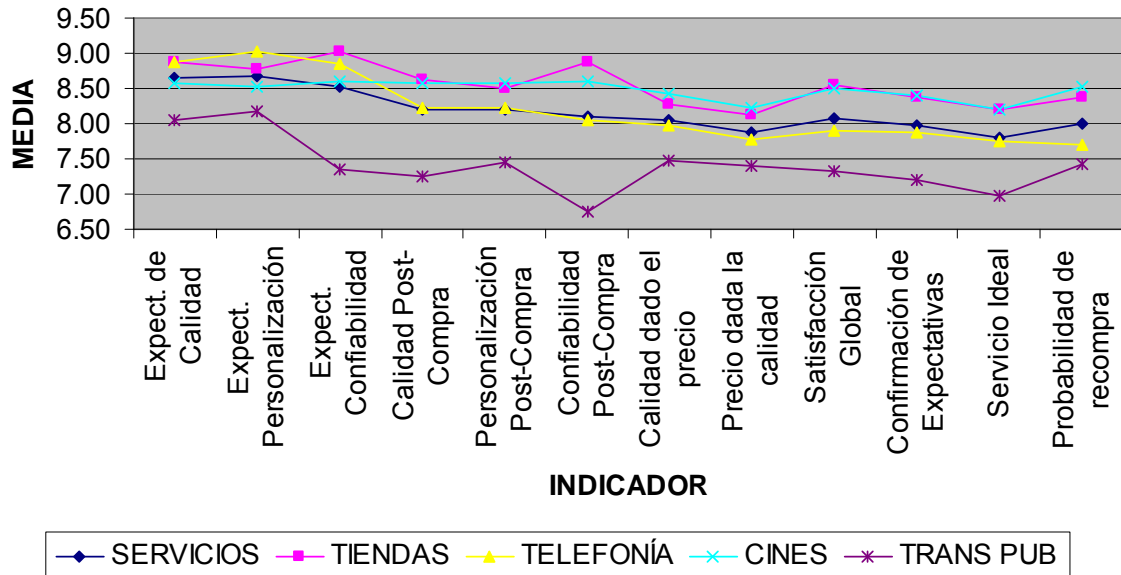
De la misma manera se calculó el índice para cada uno de los subsectores y de las empresas.

1.4 Medias de los indicadores de las variables latentes por subsector





MEDIAS SERVICIOS



1.5 Índices de correlación de los indicadores de las variables latentes

EXPECTATIVAS

	Coeficiente de correlación		
Tau de Kendall	Expectativa de calidad	Expectativa Personalización	Expectativa Confiabilidad
Expect. de calidad	1	0.569	0.440
Expect. Personalización	0.569	1	0.438
Expect. Confiabilidad	0.440	0.438	1

Rho Spearman

Expect. De calidad	1	0.633	0.502
Expect. Personalización	0.633	1	0.502
Expect. Confiabilidad	0.502	0.502	1

Todas las correlaciones son significativas a un nivel de 0.01

CALIDAD PERCIBIDA

	Coeficiente de correlación		
Tau de Kendall	Calidad Poscompra	Personalización Poscompra	Confiabilidad Poscompra
Calidad Poscompra	1	0.549	0.491
Personalización Poscompra	0.549	1	0.462
Confiabilidad Poscompra	0.491	0.462	1

Rho Spearman

Calidad Poscompra	1	0.618	0.572
Personalización Poscompra	0.618	1	0.536
Confiabilidad Poscompra	0.572	0.536	1

Todas las correlaciones son significativas a un nivel de 0.01

VALOR PERCIBIDO

	Coeficiente de correlación	
Tau de Kendall	Calidad dado el precio	Precio dada la calidad
Calidad dado el precio	1	0.580
Precio dada la calidad	0.580	1

Rho Spearman

Calidad dado el precio	1	0.649
Precio dada la calidad	0.649	1

Todas las correlaciones son significativas a un nivel de 0.01

SATISFACCIÓN

	Coefficiente de correlación		
Tau de Kendall			
	Satisfacción global	Confirmación Expectativas	Servicio Ideal
Satisfacción Global	1	0.609	0.569
Confirmación de Expectativas	0.609	1	0.568
Servicio Ideal	0.569	0.568	1

Rho Spearman

Satisfacción Global	1	0.681	0.649
Confirmación de Expectativas	0.681	1	0.644
Servicio Ideal	0.649	0.644	1

Todas las correlaciones son significativas a un nivel de 0.01

SATISFACCIÓN VS QUEJAS

	Coefficiente de correlación	
Tau de Kendall		
	Satisfacción	Quejas
Satisfacción	1	0.114
Quejas	0.114	1

Rho Spearman

Satisfacción	1	0.126
Quejas	0.126	1

Todas las correlaciones son significativas a un nivel de 0.01

LEALTAD

	Coefficiente de correlación	
Tau de Kendall		
	Incremento de precio	Decremento de precio
Probabilidad de recompra	0.293	-0.425

Rho Spearman

Probabilidad de recompra	0.367	-0.492
--------------------------	-------	--------

Todas las correlaciones son significativas a un nivel de 0.01

APÉNDICE 2
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA
POR DELEGACIÓN

COLONIAS POR DELEGACIÓN

Benito Juarez	Coyoacan	<i>Tlalpan</i>
Del Valle Norte Insurgentes San Borja Iztaccihuatl Letrán Valle Nápoles Piedad Narvarte Portales Vertiz Narvarte Villa de Cortés Santa Cruz Atoyac Xoco	Alianza Popular- Revolucionaria Avante Ciudad Jardín Copilco Universidad CTM Culhuacán El Carmen Coyoacán Hueso Infonavit Parque San Andrés Petrolera Taxqueña Romero de Terreros Villa Quietud	Coapa El Mirador 1 Ex Hacienda San Juan de Dios Isidro Fabela La Joya San Pedro Mártir Tlalpan Centro Toriello Guerra Vergel Coapa Vergel de Coyoacán Villa Coapa SM 4

APÉNDICE 3
MARCO DE REFERENCIA DE LAS ORGANIZACIONES
PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

Marco de referencia de las organizaciones participantes en el estudio

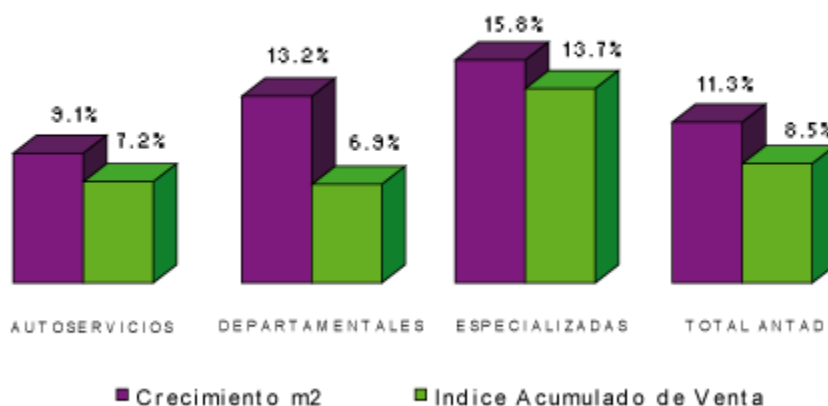
Las tiendas departamentales en México

El sector comercio es uno de los más importantes dentro de la economía del país, ya que se estima que representa cerca del 30% de los servicios (Banamex, marzo 2007). Las tiendas departamentales se encuentran ubicadas en dicho sector, dentro de la subrama de ventas al menudeo. Entre las tiendas departamentales El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool se encuentran en la cima del mercado, seguidas por Sears Roebuck quien obtiene utilidades medias.

Al mes de enero del 2007 las ventas al menudeo muestran una tendencia positiva más favorable que la observada en el mismo periodo del 2006 (Banamex, marzo 2007). Particularmente destacan categorías como supermercados, autoservicios y tiendas departamentales cuyas ventas se consolidan, ganando participación de mercado a tiendas especializadas y/o informales.

Por su parte, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) reporta que las ventas acumuladas del total de sus asociadas fueron de \$134.5 mil millones en el periodo enero-abril del presente año, con un crecimiento acumulado de 8.5% (mayo, 2007). En la Gráfica 10 se observa el índice de crecimiento en ventas versus incremento en metros cuadrados de los principales tipos de tiendas, ocupando las tiendas departamentales el segundo sitio en cuanto a superficie.

Gráfica 10
Índice de crecimiento en ventas versus incremento en m²
Acumulado enero-abril 2007



Fuente: ANTAD (mayo, 2007)

Para el periodo enero-abril del 2007 las tiendas departamentales alcanzaron un crecimiento acumulado de 6.9%, compuesto por un crecimiento en ropa de 5.1%

y mercancías generales de 8.0%, destacando las ventas en electrónica, video, celulares, línea blanca y muebles. (ANTAD, mayo 2007)

Antecedentes tiendas departamentales bajo estudio

Dentro del comercio al detalle las tiendas departamentales son aquellas que ofrecen una combinación amplia de mercancías que incluyen desde ropa hasta servicios de agencia de viajes y que además proporcionan a los clientes una atención personalizada y una extensa gama de servicios adicionales que agregan valor a la oferta de las mismas, como son garantías, crédito, servicios de envío, mesas de regalos, ventas en línea, entre otros.

Para efectos de esta investigación se seleccionaron como representativas de las tiendas departamentales El Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro y Sears Roebuck de México, que en conjunto captan el 84.9% de las ventas de este tipo de tiendas²

El Puerto de Liverpool

La historia de Liverpool comienza en 1847 cuando Jean Baptiste Ebrad establece un cajón de ropa, llamado El Puerto de Liverpool, en la ciudad de México. A partir de ese momento la empresa empieza su desarrollo hasta llegar a nuestros días en que el Grupo Liverpool es uno de los más importantes en el sector comercio.

Actualmente este grupo opera un total de 53 tiendas, entre Liverpool y Fábricas de Francia distribuidas en toda la República. Asimismo, administra los Centros Comerciales Perisur, Galerías Tabasco 2000, Galerías Monterrey, Galerías Coapa, Galerías Insurgentes, Galerías Metepec y Perinorte. Además tiene participación en Centro Comercial Santa Fe, Plaza Satélite y Centro Comercial Angelópolis.

Cuenta con más de 25,000 empleados y comercializa ropa, artículos para el hogar y novedades, de marcas propias y exclusivas. En un esfuerzo continuo para irse adaptando a las necesidades de sus clientes Liverpool ha creado dos tiendas virtuales: Liverpool.com.mx, fabricasdefrancia.com.mx y un Centro de Atención Telefónica.

A continuación se presentan algunos datos sobre el desempeño de El Puerto de Liverpool.

Ventas			Utilidad de operación		Utilidad neta		Empleos
2005	2004	Var 05/04		Var 05/04		Var 05/04	
\$ Millones	\$ Millones	%	\$ Millones	%	\$ Millones	%	
32,055.2	28,992.6	10.6	3,869.0	11.1	2,726.1	9.3	25,887

Fuente: "Las 500 empresas más importantes de México", Expansión, Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006 pp. 181-286

² Participación estimada a partir de la información sobre las 500 empresas más importantes de México. Revista Expansión. Junio 28, 2006

El Palacio de Hierro

El Palacio de Hierro comienza su historia en 1850 como un cajón de ropa denominado Las Fábricas de Francia, el cual era propiedad del Sr. V. Gassier, quien en el año de 1860 se asoció con el Sr. Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud.

En 1876, los Sres. José Tron y José Leautaud se asocian con los Sres. Gassier y Reynaud para formar la sociedad “V. Gassier Reynaud”, Sucs., S. en C. Conjuntamente con los demás socios, Tron y Leautaud pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.

La tienda se inauguró en 1891 y los socios decidieron cambiar su denominación por la de El Palacio de Hierro, reconociendo así la popularidad que había adquirido el primer edificio en México de tal magnitud, edificado en acero y hierro. El 15 de abril de 1914, un incendio destruyó totalmente el inmueble. El 22 de octubre de 1921 se inauguró el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, diseñado por el arquitecto francés Paul Dubois. El 25 de marzo de 1958 se inaugura el segundo almacén en las calles de Durango en la Ciudad de México.

En 1963, El Palacio de Hierro se integra al Grupo Bal, dirigido por Raúl Bailleres y conformado por empresas de finanzas, minería, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras entre otras. Con una nueva visión Alberto Bailleres inicia una etapa de expansión en 1980 con la inauguración de la tercera tienda en el centro comercial Perisur. En la década de los 90 continúa el crecimiento y actualmente cuenta con 7 tiendas en la zona metropolitana del Distrito Federal, una en Monterrey y una en Puebla. Con más de 100 años de operación El Palacio de Hierro es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio particularmente en el D.F.

La siguiente información nos muestra los resultados alcanzados en ventas y utilidades en los años 2004 y 2005.

Ventas			Utilidad de operación		Utilidad neta		Empleos
2005	2004	Var 05/04		Var 05/04		Var 05/04	
\$ Millones	\$ Millones	%	\$ Millones	%	\$ Millones	%	
9,128.1	8,102.6	12.7	1,141.0	25.3	827.8	10.6	9,264

Fuente: “Las 500 empresas más importantes de México”, Expansión, Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006 pp. 181-286

Sears Roebuck de México

La historia de Sears comienza en 1886 cuando Richard Sears, comenzó un negocio de ventas de relojes por correo. Estableció su negocio en la ciudad de Chicago y se asoció con Alva C. Roebuck. Con esta asociación nace el nombre de la firma que permanece hasta la fecha “Sears Roebuck”. De 1889 a 1925 el

Catalogo Sears comenzó a diversificarse de tal forma que era posible adquirir casi cualquier tipo de mercancía mediante este sistema.

En 1925, las actividades de Sears se expandieron a los campos de ventas al menudeo, abriéndose la primera tienda en Chicago. Los siguientes años, continuó creciendo y en la década de los cuarenta, se consolidó como una empresa internacional al iniciar sus operaciones en México, Canadá y Puerto Rico.

El 27 de febrero de 1947, en la avenida Insurgentes, Sears abrió su primera tienda en la ciudad de México y revolucionó los sistemas tradicionales de comercialización y exhibiciones masivas de mercancía estableciendo la política de precios fijos y competitivos y sustituyendo el conocido lema de “salida la mercancía no se admite devolución”, por la novedosa política de “su completa satisfacción... o la devolución de su dinero”.

A partir de 1948 Sears fue creciendo en el Distrito Federal y fue asimismo ampliando su cobertura en el interior del país. De manera que actualmente cuenta con 53 tiendas ubicadas en 35 ciudades.

El día 2 de Abril de 1997, Sears Roebuck and Co. y grupo CARSO anunciaron la decisión de formar una alianza estratégica mediante la cual Sears vende a grupo CARSO el 60% de sus acciones en México. Al momento de la adquisición se habían estado reportando pérdidas por más de 2 años, situación que actualmente ha sido revertida.

En Sears se maneja una amplia gama de mercancías entre artículos de moda y artículos de línea blanca, así como el más amplio programa de crédito no bancario al consumidor en el país. Además de las operaciones básicas de ventas al menudeo y restaurantes, Sears está involucrada en el desarrollo, arrendamiento, operación y administración de inmuebles comerciales. Enseguida se muestran algunos datos sobre el desempeño actual de Sears México.

Ventas			Utilidad de operación		Utilidad neta		Empleos
2005	2004	Var 05/04		Var 05/04		Var 05/04	
\$ Millones	\$ Millones	%	\$ Millones	%	\$ Millones	%	
13,531.2	11,080.7	22.1	nd	nd	nd	nd	nd

Fuente: “Las 500 empresas más importantes de México”, Expansión, Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006 pp. 181-286

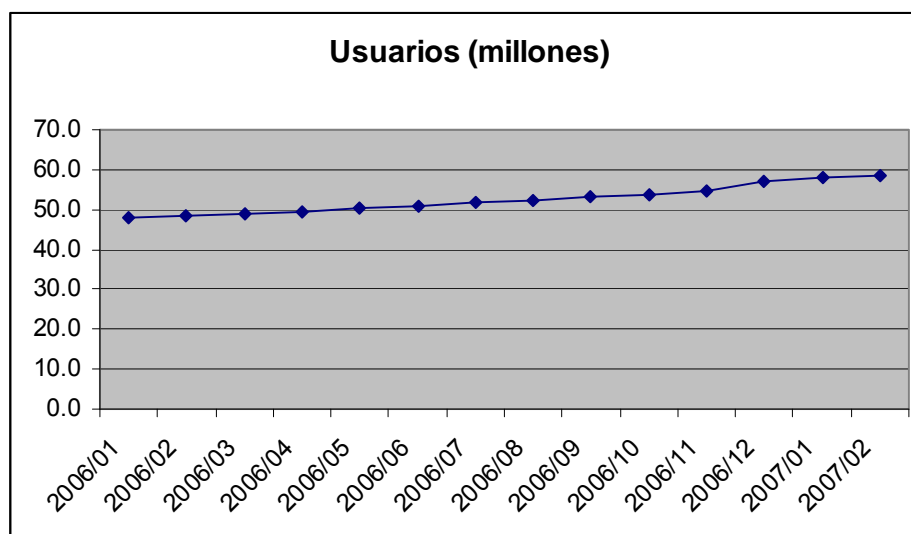
La telefonía celular en México

El surgimiento del celular es un evento que ha revolucionado las comunicaciones a nivel mundial. Esto se debe a que se ha adoptado como una alternativa a la telefonía convencional alámbrica. Esta tecnología ha sido rápidamente aceptada en todos los países por los diferentes segmentos de mercado. En un principio, el

celular era un producto exclusivo de las empresas o de las personas adineradas, era un producto de lujo, ahora se ha convertido en un producto de uso común.

La aceptación que ha tenido la telefonía celular en nuestro país se ve claramente en la Gráfica 11 donde se muestra el incremento de usuarios de enero del 2006 a febrero del 2007.

Gráfica 11
Usuarios de telefonía celular



Fuente: Elaboración propia con información del INEGI.

Al cierre del 2006 el número total de líneas llegó a los 56 millones, lo que representa un aumento de 10 millones de líneas en un año y un crecimiento de 20.3% en el número de usuarios. Sin embargo, no todos los operadores tienen el mismo ritmo de crecimiento. De hecho, Unefon perdió cerca de 50,000 líneas y Iusacell mostró un estancamiento. Por su parte, Nextel y Movistar incrementaron su participación. El líder del mercado continúa siendo Telcel con una participación del 77% y una adición de un millón 570,000 líneas. Los expertos estiman que para el año 2010 el mercado habrá de llegar a su capacidad máxima, cuyo tope se estima en cerca de 80 millones de usuarios (Mares, 2007).

Antecedentes empresas de telefonía celular bajo estudio

Telcel

En febrero de 1956 se funda la empresa Publicidad Turística SA, como filial de Teléfonos de México, su actividad principal es la comercialización de directorios telefónicos, sección blanca y sección amarilla. En septiembre de 1974 cambia de razón social por la de Directorios Profesionales (DIPSA). Durante ese mismo año Teléfonos de México integra a DIPSA en la administración de la Radiotelefonía Móvil.

En noviembre de 1984 se realiza un nuevo cambio de denominación social por el de Radiomóvil Dipsa y la empresa se avoca de inmediato a realizar

investigaciones y análisis de lo que en otras partes del mundo empezaba a convertirse en la nueva forma de comunicación personal: la telefonía celular.

En octubre de 1989, Radiomóvil Dipsa, a través de su marca Telcel inicia operaciones de telefonía celular en la ciudad de Tijuana. A partir de 1990 esta empresa expande sus servicios al Distrito Federal y su zona metropolitana y paulatinamente fue creciendo hasta lograr una cobertura a nivel nacional. Como ya se mencionó, Telcel es la compañía líder en este mercado con una participación de 77% con 56 millones de líneas.

A continuación se muestra información adicional sobre el desempeño de Telcel.

Ventas			Utilidad de operación		Utilidad neta		Empleos
2005	2004	Var 05/04		Var 05/04		Var 05/04	
\$ Millones	\$ Millones	%	\$ Millones	%	\$ Millones	%	
91,167.6	70,822.0	28.7	nd	nd	nd	nd	11,129

Fuente: "Las 500 empresas más importantes de México", Expansión, Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006 pp. 181-286

Movistar

Telefónica Móviles México, S.A. de C.V., es la operadora filial en el mercado mexicano del Grupo Telefónica Móviles, empresa española, la cual es una de las primeras operadoras de telefonía móvil del mundo con operaciones en tres continentes y 80 millones de clientes. En México esta empresa unifica todas sus operaciones bajo la marca Movistar.

Para junio del 2007, Telefónica Móviles México cuenta con 10 millones de clientes en todo el país y ha alcanzado una participación de mercado de 16% en el mercado de la telefonía móvil mexicana (Solis, 2007). En el siguiente cuadro se presenta información sobre el desempeño de Movistar.

Ventas			Utilidad de operación		Utilidad neta		Empleos
2005	2004	Var 05/04		Var 05/04		Var 05/04	
\$ Millones	\$ Millones	%	\$ Millones	%	\$ Millones	%	
10,529.7	9,573.6	10.0	nd	nd	nd	nd	nd

Fuente: "Las 500 empresas más importantes de México", Expansión, Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006 pp. 181-286

Iusacell

Iusacell se constituye en 1989 y es la primera empresa en ofrecer servicios de telecomunicaciones celulares en México. Desde su fundación la empresa ha sido objeto de diversas operaciones financieras que culminaron en marzo del presente año con su fusión con Unefon Holdings. Al primer trimestre de 2007 cuenta con

3.4 millones de suscriptores que representan el 7% del mercado de telefonía celular y reporta ventas superiores a los 11,000 millones de pesos.

A continuación se muestra información adicional sobre Iusacell.

Ventas			Utilidad de operación		Utilidad neta		Empleos
2005	2004	Var 05/04		Var 05/04		Var 05/04	
\$ Millones	\$ Millones	%	\$ Millones	%	\$ Millones	%	
6,122.1	4,705.6	30.1	-527.5	Na	-705.5	na	2,328

Fuente: "Las 500 empresas más importantes de México", Expansión, Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006 pp. 181-286

El sector entretenimiento en México: cines

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural (Vega, 2005):

- El espacio cultural más visitado por los mexicanos es el cine
- Ocho de cada 10 personas de más de 15 años han asistido al cine.
- La población de entre 18 y 30 años alcanza los mayores niveles de asistencia (83.5%), seguida de los grupos de 15 a 17 años y de 31 a 45 años.
- Los de mayor ingreso y nivel de escolaridad son quienes con mayor frecuencia van al cine.
- En las tres ciudades más grandes de nuestro país: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey es donde se registran los niveles más altos de asistencia.

Con tres mil 700 pantallas, México ocupa el quinto lugar mundial en asistencia de público a sus salas y el 11 en recaudación de ingresos en taquilla (2007, www.ehui.com).

Antecedentes empresas de entretenimiento bajo estudio

Cinépolis

Como resultado de más de 30 años de experiencia exitosa en la industria de la exhibición cinematográfica, Organización Ramírez lanzó en México, en 1994, a Cinépolis como marca, con su primer complejo cinematográfico de 10 salas en la ciudad de Tijuana. Actualmente Cinépolis cuenta con 1,465 salas en 170 conjuntos ubicados en México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica y Panamá. En México es el líder entre las cadenas de exhibición a nivel nacional.

En términos de ventas y utilidades Cinépolis muestra los siguientes resultados.

Ventas			Utilidad de operación		Utilidad neta		Empleos
2005	2004	Var 05/04		Var 05/04		Var 05/04	
\$ Millones	\$ Millones	%	\$ Millones	%	\$ Millones	%	
4,270.0	3,820.0	11.8	nd	nd	nd	nd	12,000

Fuente: "Las 500 empresas más importantes de México", Expansión, Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006 pp. 181-286

Cinemex

Cinemex es una empresa dedicada al desarrollo y operación de complejos múltiples de exhibición cinematográfica que surgió en 1993, como resultado de un proyecto entre dos estudiantes mexicanos y uno estadounidense, quienes buscaban reinventar el concepto de proyección de películas en México. En agosto de 1995 Cinemex inició sus operaciones con la apertura de su primer complejo, ubicado en Pabellón Altavista.

En junio de 2002, el conglomerado canadiense ONEX Corp. y Oaktree Capital Management adquirieron Cinemex. Dos años después, en 2004, ONEX y Oaktree vendieron Cinemex a The Carlyle Group, Bain Capital y Spectrum, compañías de fondos de inversión. Actualmente los representantes de cada una de estas tres compañías son parte del consejo de administración de Cinemex.

Cinemex cuenta con más de 40 complejos en la República Mexicana, de los cuales 34 se encuentran ubicados en el Área Metropolitana, y el resto en el interior de la república. A nivel nacional se disputa con Cinemark el segundo lugar de este mercado. Esta empresa obtuvo los siguientes resultados en el 2005.

Ventas			Utilidad de operación		Utilidad neta		Empleos
2005	2004	Var 05/04		Var 05/04		Var 05/04	
\$ Millones	\$ Millones	%	\$ Millones	%	\$ Millones	%	
1,549.3	1,541.4	0.5	419.9	-3.9	-22.8	na	2,183

Fuente: "Las 500 empresas más importantes de México", Expansión, Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006 pp. 181-286

Cinemark

Cinemark de México es una filial de Cinemark Inc. empresa norteamericana con sede en Plano, Texas. En nuestro país sus orígenes se remontan al año de 1994. Inició operaciones con un complejo en la ciudad de Aguascalientes, y actualmente opera 27 complejos cinematográficos, con 264 pantallas en 15 estados de la república.

Esta empresa no participa en el estudio "Las 500 empresas más importantes de México", no siendo posible obtener información acerca de su desempeño en nuestro país.

Transportación urbana en la zona metropolitana del Valle de México

La ciudad de México es una de las mega metrópolis del mundo con una población de casi veinte millones de habitantes considerando las dieciséis delegaciones del Distrito Federal, los 31 municipios del estado de México y uno de Hidalgo. En conjunto esta área recibe el nombre de Zona Metropolitana del Valle de México.

El transporte y la vialidad constituyen el sistema circulatorio del cuerpo urbano de la Zona Metropolitana del Valle de México, ya que millones de personas se movilizan día tras día con diferentes destinos utilizando el transporte público o vehículos particulares, además de toneladas de mercancías que deben llegar a su destino a través del transporte de carga.

En el área metropolitana se realizan 36 millones de viajes por día, el 73% son realizados por vehículos automotores particulares que circulan por la ciudad y ocupan su espacio vial y solo atienden al 15% de los viajes-persona-día. Las modalidades ambientalmente limpias de transporte masivo son el metro, los trolebuses y el tren ligero; los cuales solo captan el 18% de los viajes que se efectúan cada día en la ciudad.

El reto para el Gobierno del Distrito Federal es impulsar una red de servicio de transporte público colectivo articulado, que reduzca las emisiones contaminantes al medio ambiente, que permita mayor rapidez a la movilidad de los millones de personas que hacen uso de este servicio, para que en un futuro inmediato el uso abusivo del automóvil particular se reduzca drásticamente y así enfrentar con responsabilidad y decisión el problema del transporte público (www.setravi.df.gob.mx).

Antecedentes organismos de transporte público bajo estudio

Sistema de Transporte Colectivo METRO

El Sistema de Transporte Colectivo como organismo público descentralizado de la Administración Pública del Distrito Federal, cumplió 37 años de servicio el 4 de septiembre del 2006. Los principales objetivos de los años recientes fueron los de mantener un servicio seguro, de calidad, ambientalmente sustentable, constituyendo uno de los ejes organizadores de la movilidad de la capital y de la metrópoli.

Al mes de marzo del presente año el Sistema de Transporte Colectivo Metro cuenta con la siguiente infraestructura: 11 líneas, 175 estaciones, 201 Km. de vías dobles y 354 trenes. Diariamente son transportados 4.5 millones de pasajeros. En el ejercicio enero-marzo se obtuvieron ingresos por 602 millones de pesos y se transportaron 302.2 millones de pasajeros. (Setravi, 2007)

El Jefe de Gobierno del Distrito Federal el pasado jueves 29 de marzo de 2007, anunció la realización del proyecto de la Línea 12 del Metro, para ser construido durante la actual administración, iniciando en el 2008. Se busca con su diseño

mejorar la integración y cobertura de la red del Metro, extendiendo su servicio a delegaciones que hoy carecen del mismo.

METROBUS

Es un nuevo sistema de transporte público de pasajeros, que brinda servicio en un carril de la Avenida Insurgentes, desde Indios Verdes hasta San Ángel, mediante autobuses modernos, con derecho de paso en la vialidad y estaciones especialmente diseñadas para proporcionar un servicio confiable y seguro.

En el corredor se retiró la oferta del transporte público tradicional y al contarse con un carril exclusivo para el transporte público, los nuevos autobuses logran una mayor velocidad promedio de traslado, sin importar en la mayoría de las veces, las condiciones del tráfico.

Para garantizar la eficiencia del sistema, se creó un Organismo Público que se encarga de la planeación, gestión, supervisión y de moderar a los diversos actores del sistema: la operación del servicio está a cargo de una empresa privada (CISA) y una entidad (RTP), que han adquirido los autobuses articulados y han firmado un contrato con el Organismo Público para la prestación del servicio en el corredor conforme a reglas de operación y calidad del servicio muy claramente establecidas.

El METROBUS comenzó a operar el día domingo 19 de junio del 2005. Al mes de marzo del 2007 cuenta con 97 autobuses articulados, dos terminales, 34 estaciones, 19.4 km. de carriles confinados y transporta diariamente 267,000 pasajeros. En el ejercicio enero-marzo del 2007 se alcanzaron ingresos por 59.2 millones de pesos y se transportaron 17.2 millones de pasajeros (Setravi, 2007).

Actualmente se tiene proyectada la implementación de nuevos corredores de transporte público de pasajeros, para integrar una red de servicio de aproximadamente 219 kilómetros, atendiendo a cerca de 2.5 millones de usuarios. Durante 2007 se tienen proyectados dos corredores, previendo que para el 2008 ya estén operando. Se considera también la ampliación del Metrobús en el Corredor Insurgentes lo que permitirá conectar por completo la Avenida de los Insurgentes de Norte a Sur.

APÉNDICE 4

CUESTIONARIOS

- **Tiendas departamentales**
- **Telefonía celular**
- **Entretenimiento (cines)**
- **Transporte público (Metro y Metrobus)**

PROYECTO SATISFACCIÓN TIENDAS DEPARTAMENTALES

Nombre del encuestador _____

Folio _____

Buenos días, estamos realizando un estudio acerca del nivel de satisfacción de los clientes de las tiendas departamentales por lo que le pedimos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

Parte I Instrucciones: Marque con una x la respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Realiza usted compras en tiendas departamentales?
a) Si _____ Pasar a pregunta 2 b) NO _____ Terminar ¡Gracias!
2. ¿A qué tienda departamental acude con más frecuencia a realizar sus compras?
a) Sears _____ b) Liverpool _____ c) El Palacio de Hierro _____
3. ¿Desde hace cuánto tiempo hace sus compras en esta tienda?
a) Menos de 6 meses _____ b) Más de 6 hasta 12 meses _____ c) Más de 12 meses _____
4. ¿En qué sucursal de _____ (tienda mencionada en la pregunta 2) realiza sus compras más frecuentemente?

Parte II Marque con una x la respuesta que mejor exprese su opinión considerando el número 1 como la calificación más baja y el número 10 como la más alta.

5. En una escala del 1 al 10 ¿qué nivel de calidad esperaba usted obtener antes de acudir a la tienda a realizar sus compras?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. En una escala del 1 al 10 ¿antes de ir a efectuar una compra, en qué grado consideraba que la tienda cubriría sus necesidades personales?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. En una escala del 1 al 10, correspondiendo el 1 a muchos problemas y el 10 a ningún problema al realizar sus compras, ¿antes de comprar en la tienda en qué grado esperaba que se presentaran problemas?
Muchos problemas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ningún problema
8. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría la calidad de la tienda después de haber realizado sus compras?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. En una escala del 1 al 10 ¿después de haber efectuado sus compras en qué grado considera que la tienda ha cubierto sus necesidades personales?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. En una escala del 1 al 10, correspondiendo el 1 a muchos problemas y el 10 a ningún problema ¿después de haber hecho compras en esta tienda, cómo califica la probabilidad de que se presenten problemas?

Muchos problemas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ningún problema

11. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da a la calidad del servicio que le proporciona la tienda dado el precio que paga por los productos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le otorga al precio de los productos dada la calidad del servicio que le proporciona la tienda?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría el nivel de satisfacción que obtiene al comprar en esta tienda?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. En una escala del 1 al 10 ¿en qué grado la tienda ha cubierto sus expectativas?

No cubrió 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excedió

15. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da a la tienda en comparación con lo que para usted sería la tienda ideal?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿Ha manifestado de manera formal (por escrito o telefónicamente) o informal (oralmente a un vendedor) una queja respecto al servicio?

Sí___ No___

17. En una escala del 1 al 10, siendo 1 muy baja y 10 muy alta ¿cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en esta tienda?

Muy baja 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy alta

Si marcó del 1 al 5 pase a la pregunta 18

Si marcó del 6 al 10 pase a la pregunta 19

18. Indique el porcentaje en que la tienda tendría que reducir los precios para que usted volviera a hacer compras en ella

a)Hasta 10% ___ b)11 a 20%___ c)21 a 30%___ d)31 a 40%___ e)41 a 50%___
f)más del 50%___ **PASAR A PREGUNTA 20**

19. Indique el porcentaje en que la tienda tendría que aumentar los precios para que usted dejara de acudir a hacer sus compras

a)Hasta 10% ___ b)11 a 20%___ c)21 a 30%___ d)31 a 40%___ e)41 a 50%___
f)más del 50%___

Parte III. Marque con una x su respuesta

20. Edad

a)18 a 20 años___ b)21 a 30 años___ c)31 a 40 años___ d)41 a 50 años___
e) 51 a 65 años___

21. Género

a)Femenino___ b)Masculino___

22. Escolaridad

a)Primaria___ b)Secundaria___ c)Preparatoria___ d)Carrera Técnica___
e)Licenciatura___ f)Posgrado___ g) Otro¿cuál?_____

23. Ocupación

a) Empleado___ b) Ama de casa___ c) Trabaja por su cuenta___
d)Tiene un negocio__e) Estudiante___f)No trabaja___
g) Otro ¿cuál?_____

24. Colonia en que se realizó la entrevista_____

25. Delegación Coyoacan () Benito Juarez () Tlalpan ()

COMENTARIOS

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

PROYECTO SATISFACCIÓN -TELEFONÍA

Nombre Del encuestador _____ Folio _____

Buenos días, estamos realizando un estudio acerca del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía celular por lo que le pedimos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

Parte I Instrucciones: Marque con una x la respuesta a las siguientes preguntas.

1. Tiene usted teléfono celular Si _____ Pasar a pregunta 2
No _____ Terminar Gracias
2. ¿Qué compañía le proporciona el servicio de telefonía celular?
Telcel _____ Iusacell _____ Movistar _____
3. ¿Qué tiempo tiene de ser usuario de esta compañía?
a) Menos de 6 meses__ b) Más de 6 hasta 12 meses__ c) Más de 12 meses__
4. ¿Qué tipo de plan tiene con su compañía? Tarifario _____ Tarjeta prepagada _____ Otro ¿Cuál? _____

Parte II Marque con una x la respuesta que mejor exprese su opinión considerando el número 1 como la calificación más baja y el número 10 como la más alta.

5. En una escala del 1 al 10 ¿qué nivel de calidad esperaba antes de adquirir el servicio?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. En una escala del 1 al 10 ¿antes de adquirir el servicio en qué grado esperaba que cubriera sus requerimientos personales?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7. En una escala del 1 al 10 ¿antes de comprar el servicio en qué grado esperaba que se presentaran fallas?
Muchas fallas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ninguna falla
8. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría la calidad del servicio de su compañía después de haberlo adquirido?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9. En una escala del 1 al 10 ¿ahora que ya adquirió el servicio en qué grado ha cubierto sus requerimientos personales?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. En una escala del 1 al 10 ¿ahora que ya cuenta con el servicio cómo califica su confiabilidad o sea la probabilidad de que se presenten fallas?

Muchas fallas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ninguna falla

11. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da a la calidad del servicio dado el precio que paga por él?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le otorga al precio dada la calidad del servicio?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría la satisfacción obtenida con el servicio?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. En una escala del 1 al 10 ¿en qué grado el servicio cubrió sus expectativas?

No cubrió 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excedió

15. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da al servicio que le brinda su compañía en comparación con lo que para usted sería el servicio ideal?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿Ha manifestado formal (por escrito o telefónicamente) o informalmente (oralmente a un vendedor) una queja respecto al servicio?

Sí___ No___

17. En una escala del 1 al 10 ¿cuál es la probabilidad de que volviera a contratar el servicio con la misma compañía?

Muy baja 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy alta

Si marcó del 1 al 5 pase a la pregunta 18

Si marcó del 6 al 10 pase a la pregunta 19

18. Indique el porcentaje máximo en que su compañía tendría que reducir el precio para que usted volviera a adquirir el servicio

a)Hasta 10% ___ b)11 a 20%___ c)21 a 30%___ d)31 a 40%___ e)41 a 50%___
f)más del 50%___

19. Indique el porcentaje máximo en que su compañía tendría que aumentar el precio para que usted dejara de adquirir el servicio

a)Hasta 10% ___ b)11 a 20%__ c)21 a 30%__ d)31 a 40%___ e)41 a 50%___
f)más del 50%___

Parte III. Marque con una x su respuesta

20. Edad

a)18 a 20 años___ b)21 a 30 años___ c)31 a 40 años___ d)41 a 50 años___
e) 51 a 65 años___

21. Género a)Femenino___ b)Masculino___

22. Escolaridad

a)Primaria___ b)Secundaria___ c)Preparatoria__d)Carrera Técnica___
e)Licenciatura___ f)Posgrado___ g)Otro¿cuál?_____

23. Ocupación

a)Empleado___ b) Ama de casa___ c) Trabaja por su cuenta___
d)Tiene un negocio__e) Estudiante___f)No trabaja___
g) Otro ¿cuál?_____

24. Colonia en que se realizó la entrevista_____

25. Delegación Coyoacan () Benito Juarez () Tlalpan ()

COMENTARIOS

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

PROYECTO SATISFACCIÓN - CINES

Nombre Del encuestador _____ Folio _____

Buenos días, estamos realizando un estudio acerca del nivel de satisfacción de los usuarios de los cines por lo que le pedimos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

Parte I Instrucciones: Marque con una x la respuesta a las siguientes preguntas.

- ¿Acude usted al cine?
a) Si ____ Pasar a pregunta 2 b) NO ____ Terminar ¡Gracias!
- ¿A qué cadena acude con más frecuencia?
a) Cinemark ____ b) Cinemex ____ c) Cinepolis ____ d) otro _____
- ¿Con qué frecuencia acude al cine?
a) Una vez por semana ____ b) De 2 a 3 veces por semana ____ c) Más de 3 veces por semana ____
- ¿A cuál complejo _____ (de la cadena mencionada en la pregunta 2) asiste más frecuentemente? _____

Parte II Marque con una x la respuesta que mejor exprese su opinión considerando el número 1 como la calificación más baja y el número 10 como la más alta.

- En una escala del 1 al 10 ¿qué nivel de calidad esperaba usted obtener antes de acudir por primera vez a estos cines?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- En una escala del 1 al 10 ¿antes de ir por primera vez a estos cines en qué grado consideraba que cubrirían sus necesidades personales?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- En una escala del 1 al 10, correspondiendo el 1 a muchos problemas y el 10 a ningún problema en su estancia en el cine, ¿antes de asistir a estos cines en qué grado esperaba que se presentaran problemas?
Muchos problemas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ningún problema
- En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido por estos cines después de haber asistido?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. En una escala del 1 al 10 ¿después de haber asistido a estos cines en qué grado considera que el servicio ha cubierto sus necesidades personales?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. En una escala del 1 al 10, correspondiendo el 1 a muchos problemas y el 10 a ningún problema ¿después de haber asistido al cine, cómo califica la probabilidad de que se presenten problemas?

Muchos problemas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ningún problema

11. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da a la calidad del servicio que le proporcionó el cine dado el precio que pagó?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le otorga al precio que pagó dada la calidad del servicio que le proporciona el cine?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría el nivel de satisfacción que obtiene al asistir a ese cine?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. En una escala del 1 al 10 ¿en qué grado el cine ha cubierto sus expectativas?

No cubrió 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excedió

15. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da al cine en comparación con lo que para usted sería el cine ideal?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿ Ha manifestado de manera formal (por escrito o telefónicamente) o informal (oralmente a un vendedor) una queja respecto al servicio?

Sí___ No___

17. En una escala del 1 al 10, siendo 1 muy baja y 10 muy alta ¿cuál es la probabilidad de que vuelva a asistir a ese cine?

Muy baja 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy alta

Si marcó del 1 al 5 pase a la pregunta 18

Si marcó del 6 al 10 pase a la pregunta 19

18. Indique el porcentaje en que el cine tendría que reducir los precios para que usted volviera a acudir a dicho cine

a)Hasta 10% ___ b)11 a 20%___ c)21 a 30%___ d)31 a 40%___ e)41 a 50%___
f)más del 50%___ **PASAR A PREGUNTA 20**

19. Indique el porcentaje en que el cine tendría que aumentar los precios para que usted dejara de acudir a dicho cine

a)Hasta 10% ___ b)11 a 20%___ c)21 a 30%___ d)31 a 40%___ e)41 a 50%___
f)más del 50%___

Parte III. Marque con una x su respuesta

20. Edad

a)18 a 20 años___ b)21 a 30 años___ c)31 a 40 años___ d)41 a 50 años___
e) 51 a 65 años___

21. Género

a)Femenino___ b)Masculino___

22. Escolaridad

a)Primaria___ b)Secundaria___ c)Preparatoria___ d)Carrera Técnica___
e)Licenciatura___ f)Posgrado___ g) Otro¿cuál?_____

23. Ocupación

a) Empleado___ b) Ama de casa___ c) Trabaja por su cuenta___
d)Tiene un negocio___ e) Estudiante___ f)No trabaja___
g) Otro ¿cuál?_____

24. Colonia en que se realizó la entrevista_____

25. Delegación Coyoacan () Benito Juarez () Tlalpan ()

COMENTARIOS

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

PROYECTO SATISFACCIÓN –TRANSPORTE PÚBLICO-METRO

Nombre Del encuestador _____

Folio _____

Buenos días, estamos realizando un estudio acerca del nivel de satisfacción de los usuarios del METRO por lo que le pedimos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

Parte I Instrucciones: Marque con una x la respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Es usted usuario del METRO? Si _____ Pasar a pregunta 2
No _____ Terminar ¡Gracias!

2. ¿Cuál es la línea que utiliza con mayor frecuencia?
Línea _____

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el METRO?

a) Cinco o más veces a la semana _____ b) 2 a 4 veces a la semana _____
c) Una vez a la semana _____ d) Ocasionalmente _____

4. ¿Desde hace cuanto tiempo es usted usuario del METRO?

a) Menos de 6 meses _____ b) Más de 6 hasta 12 meses _____ c) Más de 12 meses _____

Parte II Marque con una x la respuesta que mejor exprese su opinión considerando el número 1 como la calificación más baja y el número 10 como la más alta.

5. En una escala del 1 al 10 ¿antes de usar el METRO por primera vez qué nivel de calidad esperaba?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. En una escala del 1 al 10 ¿antes de usar el METRO por primera vez en qué grado esperaba que cubriera sus necesidades personales de transporte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. En una escala del 1 al 10, correspondiendo el 1 a muchas fallas y el 10 a ninguna falla, ¿antes de ir en el METRO por primera vez, en qué grado esperaba que se presentaran fallas?

Muchas fallas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ninguna falla

8. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le da el METRO actualmente?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. En una escala del 1 al 10 ¿actualmente en que grado el METRO cubre sus necesidades personales de transporte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. En una escala del 1 al 10, correspondiendo el 1 a muchas fallas y el 10 a ninguna falla ¿actualmente qué calificación le da a la probabilidad de que se presenten fallas en el METRO?

Muchas fallas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ninguna falla

11. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da a la calidad del servicio dado el precio del boleto?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le otorga al precio del boleto dada la calidad del servicio?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría el nivel de satisfacción que le proporciona el servicio del METRO?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. En una escala del 1 al 10 ¿en qué grado el servicio que le proporciona el METRO ha cubierto sus expectativas?

No cubrió 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excedió

15. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da al servicio que le brinda el METRO en comparación con lo que para usted sería el transporte ideal?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿Ha manifestado de manera formal (por escrito o telefónicamente) o informal (oralmente) una queja respecto al servicio?

Sí___ No___

17. En una escala del 1 al 10, siendo 1 muy baja y 10 muy alta ¿cuál es la probabilidad de que continúe utilizando el METRO?

Muy baja 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy alta

Si marcó del 1 al 5 pase a la pregunta 18

Si marcó del 6 al 10 pase a la pregunta 19

18. Indique la cantidad máxima en que se tendría que reducir el precio del boleto para que usted volviera a utilizar el METRO

a)Hasta \$0.20 ___ b)\$0.21 a \$0.40 ___ c)\$0.41 a \$0.60 ___ d)\$0.61 a \$0.80 ___

e)\$ 0.81 a \$ 1.00 ___ f)más de \$1.00 ___ **PASAR A PREGUNTA 20**

19. Indique la cantidad máxima en se tendría que aumentar el precio del boleto para que usted dejara de tomar el METRO

- a)Hasta \$0.20 ___ b)\$0.21 a \$0.40 ___ c)\$0.41 a \$0.60 ___ d)\$0.61 a \$0.80 ___
e)\$ 0.81 a \$ 1.00 ___ f)más de \$1.00 ___

Parte III. Marque con una x su respuesta

20. Edad

- a)18 a 20 años ___ b)21 a 30 años ___ c)31 a 40 años ___ d)41 a 50 años ___
e)51 a 65 años ___

21. Género

- a)Femenino ___ b)Masculino ___

22. Escolaridad

- a)Primaria ___ b)Secundaria ___ c)Preparatoria ___ d)Carrera Técnica ___
e)Licenciatura ___ f)Posgrado ___ g) Otro ¿cuál? _____

23. Ocupación

- a) Empleado ___ b) Ama de casa ___ c) Trabaja por su cuenta ___
d)Tiene un negocio ___ e) Estudiante ___ f)No trabaja ___
g) Otro ¿cuál? _____

24. Colonia en que se realizó la entrevista _____

25. Delegación Coyoacan () Benito Juarez () Tlalpan ()

COMENTARIOS

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

PROYECTO SATISFACCIÓN –TRANSPORTE PÚBLICO-METROBUS

Nombre Del encuestador_____

Folio_____

Buenos días, estamos realizando un estudio acerca del nivel de satisfacción de los usuarios del METROBUS por lo que le pedimos su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

Parte I Instrucciones: Marque con una x la respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Es usted usuario del METROBUS? Si____ Pasará a pregunta 2
No____ Terminar ¡Gracias!

2. ¿En qué trayecto lo utiliza con mayor frecuencia?

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el METROBUS?
a) Cinco o más veces a la semana____ b) 2 a 4 veces a la semana____
c) Una vez a la semana____ d) Ocasionalmente____

4. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted usuario del METROBUS?
a) Menos de 2 meses____ b) Más de 2 hasta 6 meses____ c) Más de 6 meses____

Parte II Marque con una x la respuesta que mejor exprese su opinión considerando el número 1 como la calificación más baja y el número 10 como la más alta.

5. En una escala del 1 al 10 ¿antes de usar el METROBUS por primera vez qué nivel de calidad esperaba?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. En una escala del 1 al 10 ¿antes de usar el METROBUS por primera vez en qué grado esperaba que cubriera sus necesidades personales de transporte?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. En una escala del 1 al 10, correspondiendo el 1 a muchas fallas y el 10 a ninguna falla, ¿antes de ir en el METROBUS por primera vez, en qué grado esperaba que se presentaran fallas?
Muchas fallas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ninguna falla

8. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría la calidad del servicio que le da el METROBUS actualmente?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. En una escala del 1 al 10 ¿actualmente en que grado el METROBUS cubre sus necesidades personales de transporte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. En una escala del 1 al 10, correspondiendo el 1 a muchas fallas y el 10 a ninguna falla ¿actualmente qué calificación le da a la probabilidad de que se presenten fallas en el METROBUS?

Muchas fallas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ninguna falla

11. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da a la calidad del servicio dado el precio que paga por el boleto?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le otorga al precio del boleto dada la calidad del servicio?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría el nivel de satisfacción que le proporciona el servicio del METROBUS?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. En una escala del 1 al 10 ¿en qué grado el servicio que proporciona el METROBUS ha cubierto sus expectativas?

No cubrió 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excedió

15. En una escala del 1 al 10 ¿qué calificación le da al servicio que le brinda el METROBUS en comparación con lo que para usted sería el transporte ideal?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿Ha manifestado de manera formal (por escrito o telefónicamente) o informal (oralmente) una queja respecto al servicio?

Sí___

No___

17. En una escala del 1 al 10, siendo 1 muy baja y 10 muy alta ¿cuál es la probabilidad de que continúe utilizando el METROBUS ?

Muy baja 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy alta

Si marcó del 1 al 5 pase a la pregunta 18

Si marcó del 6 al 10 pase a la pregunta 19

18. Indique la cantidad máxima en que se tendría que reducir el precio del boleto para que usted volviera a utilizar el METROBUS

a)Hasta \$0.35 ___ b)\$0.36 a 0.70___ c)0.71 a \$1.05___ d)\$1.06 a \$1.40___

e)\$1.41 a \$ 1.75___ f)más de \$1.75___ **PASAR A PREGUNTA 20**

19. Indique la cantidad máxima en se tendría que aumentar el precio del boleto para que usted dejara de tomar el METROBUS

- a) Hasta \$0.35 ___ b) \$0.36 a \$0.70 ___ c) \$0.71 a \$1.05 ___ d) \$1.06 a \$1.40 ___
e) \$ 1.41 a \$ 1.75 ___ f) más de \$1.75 ___

Parte III. Marque con una x su respuesta

20. Edad

- a) 18 a 20 años ___ b) 21 a 30 años ___ c) 31 a 40 años ___ d) 41 a 50 años ___
e) 51 a 65 años ___

21. Género

- a) Femenino ___ b) Masculino ___

22. Escolaridad

- a) Primaria ___ b) Secundaria ___ c) Preparatoria ___ d) Carrera Técnica ___
e) Licenciatura ___ f) Posgrado ___ g) Otro ¿cuál? _____

23. Ocupación

- a) Empleado ___ b) Ama de casa ___ c) Trabaja por su cuenta ___
d) Tiene un negocio ___ e) Estudiante ___ f) No trabaja ___
g) Otro ¿cuál? _____

24. Colonia en que se realizó la entrevista _____

25. Delegación Coyoacan () Benito Juarez () Tlalpan ()

COMENTARIOS

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

BIBLIOGRAFÍA

- Alderson, Wroe. 1957. *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL, Chapter VI
- Alderson, Wroe. 1958. "The Analytical Framework for Marketing". En Delbert Duncan (ed.). *Proceedings: Conference of marketing Teachers from far Western States*. Berkeley, CA: University of California, 15-28
- Anderson, Eugene W. 1994. "Cross-Category Variation in Customer satisfaction and Repurchase". *Marketing Letters*, 5 (January), 19-30
- Anderson, Eugene W. 1996. "Customer Satisfaction and Price Tolerance", *Marketing Letters*, 7 (3), 19-30
- Anderson, Eugene W. y Mary Sullivan. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer satisfaction for Firms", *Marketing Science* 12 (2), 125-143
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell y Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and profitability: Findings From Sweden." *Journal of Marketing* 58 (January), 53-66
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell y Roland T. Rust. 1997. "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services". *Marketing Science* 16 (2), 129-145
- Andreasen, Alan R y Arthur Best. 1977. "Consumers Complain – Does Business Respond?" *Harvard Business Review* July-August 1977, 93-101
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Mayo 15, 2007. Boletín de prensa. México
- Baca, Gloria y Sanchez, Irene. 2005. "La modelación con ecuaciones estructurales en la investigación educativa". *Trabajo presentado en el Congreso de Investigación del Departamento de Producción Económica de la UAM Xochimilco*. Oaxtepec, México.
- Bearden, William O. y Jesse E. Teel. 1983. "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, 20 (February):21-28
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin y Valarie A. Zeithaml. 1993. "A Dynamic process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27

Browne, M. W., y Cudeck. 1993. "Alternative ways of assessing model fit". En Bollen, K.A. y Long, J.S. (Editores) *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park California: Sage, 136-162

Cadotte, Ernest R, Robert B. Woodruff y Roger L. Jenkins. 1987 "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-314

Churchill, Gilbert A. y Carol Surprenant. 1982. "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19 (November): 491-504

Day, Ralph L. y Debra S. Perkins. 1992. "Roots: A Folk History of the Consumer Satisfaction Literature". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior* 5, 223-227

Deming, W. Edwards. 1981. *Management of Statistical Techniques for Quality and Productivity*, New York: New York University, Graduate School of Business

De Ruyter, Ko, José Bloemer y Pascal Peeters. 1997. "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model", *Journal of Economic Psychology*, 18 (4), 387-406

Dickson, P.R. 1992. "Toward a general theory of competitive rationality". *Journal of Marketing*, 56 (January), 69-83

Emery, Freds. 1969. "Some Psychological Aspects of price," en B. Taylor y G. Wills (eds.), *Pricing Strategy*, London: Staples Press, 98-111

Edvardsson, Bo. 1997. "Quality in New Service Development: Key Concepts and a frame of Reference". *International Journal of Production Economics*.52 (1), 31-46

Fornell, Claes. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21

Fornell, Claes y Birger Wernerfelt. 1987. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management". *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-346

Fornell, Claes y Michael D. Johnson. 1993. "Differentiation as a Basis for Explaining Customer Satisfaction Across Industries". *Journal of Economic Psychology*, 14 (4), 681-696

Fornell, Claes, Christopher D. Ittner y David F. Larcker. 1995. "Understanding and Using the American Customer Satisfaction Index (ACSI): Assesing the Financial Impact of Quality Initiatives". *Proceedings of the Juran Institute's Conference on managing for Total Quality*. Wilton, Connecticut: Juran Institute

Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha y Barbara Everitt Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing* 60 (October) 7-18

Fornell, Claes, Mithas Sunil, Morgeson III, Forrest V. y Krishnan, M.S. 2006. "Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk". *Journal of Marketing*, Vol. 70 (January), 3-14

Goodwin, Cathy e Ivan Ross. 1992. "Consumer Responses to Service Failure: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions". *Journal of Business Research*, 25 (September), 149-163

Gruca, Thomas S. y Lopo L. Rego. 2005. "Customer Satisfaction, Cash Flow and Shareholders Value". *Journal of Marketing*, Vol. 69 (July), 115-130

Guadarrama, José. 2005. Boom de la telefonía celular en el país. *El Financiero*. Noviembre 7

Gustafsson, Anders y Michael D. Johnson. 1997. "Bridging the quality-Satisfaction Gap". *Quality management Journal*, 4 (3), 27-43

Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson e Inger Roos. 2005. "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention" *Journal of Marketing*, Vol.69 (October), 210-218

Hackl, Peter, Dieter Scharitzer y Reinhard Zuba. 1996. "The Austrian Customer Satisfaction Barometer (ACSB) – A Pilot Study", *Der Markt*, 35 (2), 86-94

Halstead, Diane, David Hartman y Sandra L. Schmidt. 1994. "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 114-129

Hammond, Peter J. 1991. "Interpersonal Comparisons of utility: Why and How they are and Should Be Made" en J. Elster y J. E. Roemer (eds.), *Interpersonal Comparisons of well-Being*. Cambridge: Cambridge University Press, 200-254

Hart, Christopher W. L. 1988. "The Power of Unconditional Guarantees", *Harvard Business Review*, July-August, 54-62

Hayduk, Leslie Alec. 1987. *Structural Equation Modeling with LISREL*. USA: The John Hopkins University Press, 1-125

Hernández, Roberto, Fernández Carlos, y Baptista Pilar. 2006. *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill (pp. 305, 439; 19 del CD)

Homburg, Christian, Nicole Koschate, Wayne D. Hoyer. 2005. "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay". *Journal of Marketing*, Vol. 69 (April), 84-96

Homburg, Christian y Andreas Fürst. 2005. "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach". *Journal of Marketing*, 69 (July), 95-114.

Huff, Lenard, Claes Fornell y Eugene Anderson. 1996. "Quality and productivity: Contradictory and Complementary". *Quality Management Journal*, 4 (1), 22-39

Hunt, H. Keith. 1988. "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and the Consumer Interest". En E. Scott Maynes (ed.). *The Frontier of Research in the Consumer Interest*. Columbia, MO: American Council on Consumer Interests, 731-747

Hunt, S. D. y R. M. Morgan. 1995. "The Comparative Advantage Theory of Competition". *Journal of Marketing*, 59 (April), 1-15

Ittner, Christopher D. y David F. Larcker. 1996. "Measuring the Impact of Quality Initiatives on Firm Financial Performance", en Soumen Ghosh y Donald Fedor (eds.), *Advances in the Management of Organizational Quality: Volume 1*, JAI Press, 1-37

Ittner, Christopher D. y David F. Larcker. 1998. "Are Non-Financial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", "Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania

Jimenez y Villegas María del Carmen, Ortega V. María C., Cruz A. Gloria, Corchado C. Marisela, Quintero B. Martha M., Mendoza R. Evelia, Antúnez de la R. María del Rocío, Solis P. María T. y Hernandez T. Martha E. 2003. "Satisfacción del usuario como indicador de calidad". *Revista Mexicana de Enfermería Cardiológica* Volumen 2 Número 2. Mayo-agosto, 58-65

Johnson, Michael D. y Claes Fornell. 1991. "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories". *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267-286

Johnson, Michael D., Eugene W. Anderson y Claes Fornell. 1995. "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework". *Journal of Consumer Research*. 21 (March), 128-140

Johnson, Michael D. y Anders Gustafsson. 1997. "Bridging the gap II: Measuring and Prioritizing Customer Needs" en A. Gustafsson, B. Bergman and F. Ekdahl (eds). *Proceedings of the Third Annual International QFD Symposium: Volume 2*, Linköping, Sweden: Linköping University, 21-34

Johnson, Michael D. y Seigyoung Auh. 1998. *Compatibility Effects in Evaluations of Customer Satisfaction and Loyalty*. Ann Arbor, Michigan: National Quality Research Center, Working Paper 98-123

Johnson, Michael D., Anders Gustafsson y Jaesung Cha. 1998. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices*. Service Research Center. Research Report 98:14, pp 1-63

Johnson, Michael D., Andreas Herrmann y Anders Gustafson. 2000. *Customer Satisfaction over Industries, Countries and Time*. Working paper. University of Michigan Business School, pp 1-33

Kirka, Ahmet H., Satish Jayachandran, y William O. Bearden. 2005. "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance" *Journal of Marketing*, Vol. 69 (April), 24-41

Kerlinger, Fred y Howard B. Lee. (2002) *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*, México, McGraw-Hill. (pp 49, 578, 579, 766, 786)

Las 500 empresas más importantes de México. En: *Expansión*. Año XXXVII, No. 943, junio 28, 2006. pp. 181-286

LaTour, Stephen y Nancy C. Peat. 1979. "The Role of Situationally Produced Expectations, Others' Experiences, and Prior Experiences in Determining Consumer Satisfaction". En *Advances in Consumer Research*, Vol. 7. Ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 588-592

Lingoes, James C y Martin Pfaff. 1972. "The Index of Consumer satisfaction: Methodology" en M. Venkatesan (ed.) *Association for Consumer Research: 3rd Annual Conference Proceedings*, 689-712

Mares, Marco Antonio. 2007. "Se agota el boom de los celulares" *Mundo Ejecutivo*. Febrero, 60

México. 2007. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. *Encuesta mensual sobre establecimientos comerciales*. Comunicado Núm. 096/07, Mayo 22

México. 2007. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. Banco de Información Económica. Junio

Narver, John C y Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, October, 20-35

National Quality Research Center. 1995. *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Business School

Ölander, Folke. 1977a. "Can Consumer Dissatisfaction and Complaints Guide Public Consumer Policy?" *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430

Ölander, Folke. 1977b. "Consumer Satisfaction – A Skeptic's View" en H. Keith Hunt (ed.) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 409-452

Ölander, Folke. 1988. "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and the Consumer Interest", en E. Scott Maynes (ed.), *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, Columbia, MO: American Council on Consumer Interests, 753-759

Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469

Oliver, Richard L. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, 57 (Fall): 25-48

Oliver, Richard L. 1993, "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430

Oliver, Richard L. 1999. "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44

Oliver, Richard L. y Linda G. 1981. "Effects of Satisfaction And Its Antecedents on Consumer Preference and Intention". En *Advances in Consumer Research*. Ed. Kent B. Monroe. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 88-93

Oliver, Richard L. y Wayne S. DeSarbo. 1988. "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, 14 (March): 495-507

Oliver, Richard L. y John E. Swan. 1989a. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach". *Journal of Marketing*, 53 (April), 21-35

Oliver, Richard L. y John E. Swan. 1989b. "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 372-383

Pfaff, Martin 1977. "The Index of Consumer Satisfaction: Measurement problems and Opportunities". En H. Keith Hunt (ed.) *Conceptualization and measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 36-71

Reekie, Duncan y Ronald Savitt. 1982. "Marketing Behavior and Entrepreneurship: A Synthesis of Alderson and Austrian Economics", *European Journal of Marketing*, 55-66

Rust, Roland T. y Anthony J. Zahorik, 1993. "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share." *Journal of Retailing* 69 (2):193-215

Scitovsky, Tibor. 1951. "The State of Welfare Economics". *American Economic Review*, 41, 303-315

Secretaría de la Función Pública. 2005, octubre. Enfoque Ciudadano. Número 10

Secretaría de Transporte y Vialidad (Setravi). 2007. Informe Enero-marzo 2007

Sen, A.K. 1979. "Interpersonal Comparisons of Welfare". En M. J. Boskin (ed) *Economies and Human Welfare: Essays in Honor of Tibor Scitovsky*. New York: Academic Press, 183-201

Simon, Julian L. 1974. "Interpersonal Welfare Comparisons can be Made – and Used for Redistribution Decisions". *Kyklos*, 27, 63-98

Solis Peña, Margarita. 2007. "Telefónica México 10 millones de clientes". *El Financiero*. Junio 7.

Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie y Richard W. Olshavsky. 1996. "A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction" *Journal of Marketing*, 60 (January), 15-32

Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani y Liam Fahey. 1998. "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, 62 (January), 2-18

Swan, John E. e I. Frederick Trawick. 1981. "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With a Retail Service" *Journal of Retailing*, 57 (Fall):49-67

Swan, John E. y Richard L. Oliver. 1991. "An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction With Automobile Salespeople". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (2), 15-26

Szymanski, David M. y David H. Henard. 2001. "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (1), 16-35

Trujillo, María, Andrea, 2005. *Propuesta de un Modelo para el Estudio de la Lealtad de los Clientes en el Sector Restaurantero*. Tesis de Doctorado en Administración. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Ciudad de México. México. 116 p.

Tse, David K. y Peter C. Wilton. 1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212

Vega, Verónica. 2005. "Por falta de tiempo no van a recintos culturales" en *Revista Vértigo.com*, 27 agosto

Westbrook, Robert A. y Michael D. Reilly. 1983. "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction" en *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout (eds), Vol. 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261

Westbrook, Robert A. y Richard L. Oliver. 1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91

Wikström, Solveig. 1983. "Another Look at Consumer Dissatisfaction as a Measure of market Performance" *Journal of Consumer Policy* 6 (1), 19-35

Woodfruff, Robert B., Ernest R. Cadotte y Roger L. Jenkins. 1983. "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 296-304

Zhu, Zhen y Cheryl Nakata. 2007. "Reexamining the link between customer orientation and business performance: the role of information systems", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.15, no. 3 (summer 2007), 187-203

PÁGINAS INTERNET

www.antad.com.mx mayo 1507

www.banamex.com.mx junio 707

www.cinemark.com.mx mayo 1407

www.cinemex.com.mx mayo 1407

www.cinépolis.com.mx mayo 1407

www.ehui.com/pdf.php?a=62879 abril 29 07

www.enkidumagazine.com/art/2007/100107/e_1007_0163_a

www.inegi.gob.mx mayo 1707

www.iusacell.com.mx mayo 1507

www.liverpool.com.mx mayo 1307

www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=1383 mayo 1507

www.metro.df.gob.mx mayo 1407

www.metrobus.df.gob.mx mayo 1407

www.movistar.com.mx mayo 1507

www.palaciodehierro.com.mx mayo 1307

www.profeco.gob.mx mayo 2207

www.secretariadelafuncionpublica.gob.mx junio 707
www.secretariadeturismo.gob.mx junio 707
www.telcel.com.mx mayo1507
www.telefoniamovil.com.es mayo1507
www.theacsi.org/index mayo 1607
www.uia.mx junio 707
www.revistavertigo.com/historico/27-8-2005/reportaje6.html abril 2907
www.sears.com.mx mayo 1307
www.setravi.df.gob.mx mayo 1407