

Medición de la satisfacción de los usuarios de servicios aplicando el enfoque agregado

Ana María Paredes Arriaga*
Ma. Cristina A. Velázquez Palmer*



RESUMEN

Al poner en práctica el “concepto de mercadotecnia” las organizaciones adoptan la orientación al consumidor, la cual implica entender y satisfacer las necesidades de los consumidores para lograr resultados superiores en el mercado y en términos financieros, siendo éste uno de los retos que enfrenta la administración en el contexto actual de crisis financiera y económica. De esta manera, conocer los elementos que influyen y moldean el nivel de satisfacción de los consumidores se ha convertido en un elemento clave en el estudio de la conducta del consumidor.

Para estudiar la satisfacción se han desarrollado dos enfoques: transacción específica y satisfacción agregada. El presente trabajo tuvo como objetivo construir un modelo para analizar las variables que determinan la satisfacción de los usuarios de servicios, en el ámbito mexicano, desde el enfoque agregado. El modelo desarrollado permitió identificar las variables que ejercen mayor influencia sobre la satisfacción, así como los efectos de la misma sobre la conducta de compra. A partir del modelo se estimó un índice de satisfacción mediante el cual es posible medir la calidad de los servicios proporcionados por las organizaciones estudiadas desde la perspectiva de los usuarios y que puede ser utilizado como una herramienta de benchmarking. El estudio comprende tanto servicios proporcionados por empresas privadas como por dependencias gubernamentales y muestra las diferencias en los niveles de satisfacción por tipo de organización, así como las implicaciones prácticas al diseñar las estrategias de mercadotecnia.

* Profesoras e investigadoras del Departamento de Producción Económica de la UAM-Xochimilco

ABSTRACT

When implementing the “marketing concept” organizations adopt the customer orientation, which means understanding and satisfying customer needs in order to achieve superior market and financial results. And this is one of the challenges that management faces today in times of financial and economic crisis. This way, the study of the elements that influence the level of satisfaction has become a key concept in the analysis of customer behavior.

Two approaches have been developed to study customer satisfaction: transaction-specific and cumulative customer satisfaction. The objective of this research has been to build up a model to analyze the variables that influence Mexican customer satisfaction using the cumulative approach. The estimated model allowed the authors to identify the variables with the highest impact on service customer satisfaction, as well as their influence on purchase behavior.

An index of satisfaction, which measures the quality of the services provided by the organizations from the perspective of their customers and that can be used for benchmarking purposes, was developed. This study includes services provided by private and government agencies. The authors discuss the differences found in the levels of satisfaction and the practical implications for marketing strategies design.

Palabras clave: Concepto de mercadeo, ambiente mexicano de satisfacción de usuarios
Key words: Marketing concept, mexican satisfaction environment

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), siendo éste uno de los retos que enfrenta la administración en el contexto actual de crisis financiera y económica.

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, el cual forma parte de la tesis doctoral de una de las autoras, se llevó a cabo con el propósito central de construir un modelo 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, tomando como punto de partida el enfoque de satisfacción agregada y en particular el modelo del ACSI.

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

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

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).

Para fines de este trabajo se tomó como punto de partida el modelo del ACSI desarrollado por investigadores de la Universidad de Michigan ya que permite 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.

Modelo del Índice Americano de Satisfacción de los consumidores (ACSI)

En la Figura 1, en la cual se presenta el modelo del ACSI, pueden observarse las variables que lo componen, así como sus interrelaciones.

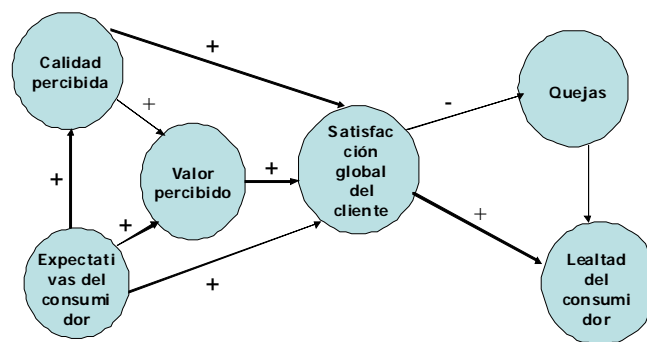


Figura 1

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

Para tener una mejor comprensión del modelo, a continuación se describe brevemente cada una de las variables latentes que lo integran.

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

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).

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.

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 esta investigación. La otra razón es la importancia que el sector servicios ha ido cobrando en el caso de México, ya que para el año 2006 este sector ya representaba el 68.8% del

PIB (www.inegi.gob.mx).

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. Así, la presente investigación cubrió los siguientes servicios: Tiendas departamentales, Telefonía celular, entretenimiento (cadenas de cines) y 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.

Formulación de hipótesis

Con base en la revisión de la literatura sobre satisfacción, particularmente del modelo del ACSI, 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

Metodología de investigación

Diseño de investigación

Para recabar la información requerida para construir el modelo de satisfacción y someter a prueba las hipótesis antes planteadas, se diseñó un estudio no experimental transeccional correlacional-causal.

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 y sujetos.

Las organizaciones privadas se seleccionaron tomando como base que representarían en conjunto el 70% del mercado del que forman parte, siguiendo el mismo criterio empleado en el modelo del ACSI. Así, las empresas incluidas por subsector fueron:

- Tiendas departamentales: El Puerto e Liverpool, El Palacio de Hierro y Sears Roebuck
- Telefonía celular: Telcel, Movistar y Iusacell
- Entretenimiento: Cinépolis, Cinemex y Cinemark

En el caso del Transporte urbano de pasajeros se incluyeron el Metro y el Metrobus por tratarse de servicios utilizados por un núcleo importante de la población del Distrito Federal.

Sujetos

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 1.

Cuadro 1
Distribución de la muestra

Tiendas departamentales		Telefonía celular		Cines		Transporte público	
Liverpool	226	Telcel	231	Cinépolis	124	Metro	244
Palacio del 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. Para seleccionar a los usuarios se utilizó un muestreo por conglomerados o racimos en tres etapas.

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. El cuestionario se aplicó mediante entrevistas personales.

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 es asimismo la empleada en el presente trabajo.

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 este caso corresponde al modelo del ACSI que aparece en la Figura 1. 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. 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 gráficamente

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.

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 2, 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)

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.

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.

Los autores antes mencionados 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 valor² 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.

Análisis de resultados y discusión

La principal diferencia que se observa entre los modelos que aparecen en las Figuras 1 (modelo del ACSI) y 2 (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 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

² Este valor es calculado en forma automática por AMOS

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

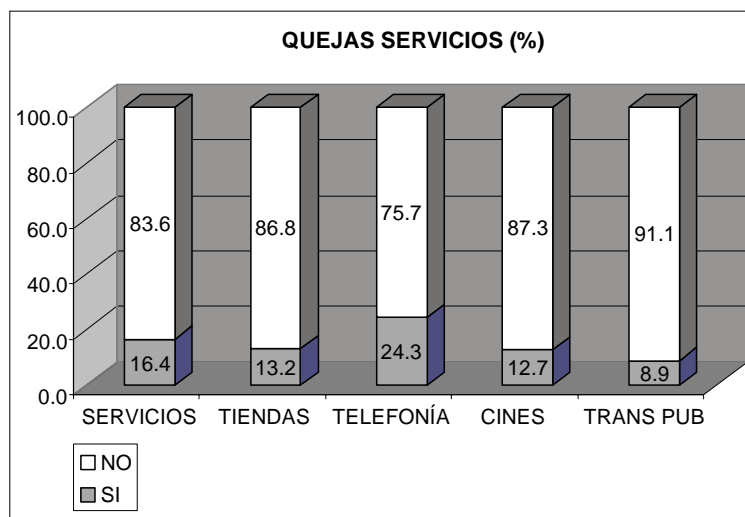
que el manejo de una situación problemática con un cliente constituye la prueba de fuego de la orientación al consumidor e indican que un mal manejo puede magnificar la situación negativa; mientras que una excelente recuperación de la queja puede elevar la satisfacción y la lealtad a un nivel más allá 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 1) 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 1



En el Cuadro 2 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.

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. En la Figura 3 se muestra la representación gráfica del modelo.

Cuadro 2
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

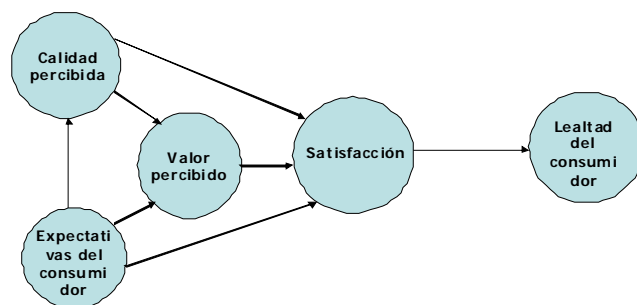


Figura 3 Modelo de satisfacción agregada de los usuarios de servicios

Prueba de la Hipótesis 1

H_1 : 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.

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 3.

Cuadro 3

Coeficientes 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

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

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).

Estimación del índice de satisfacción de los usuarios de servicios

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 indicadores³ 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).

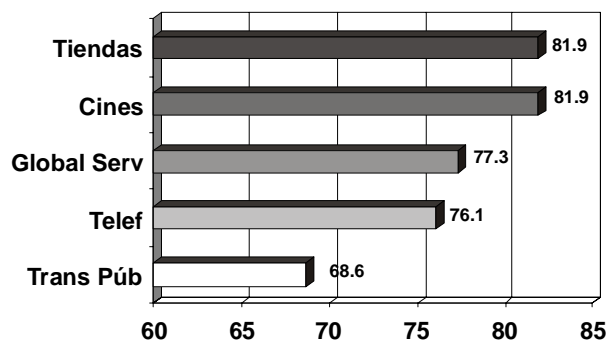
Así, a partir del modelo construido para los usuarios de servicios y para cada subsector se determinaron los respectivos Índices de Satisfacción.

En la Gráfica 2 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

³ La variable latente Satisfacción se mide con tres indicadores: Servicio ideal, Confirmación de expectativas y Satisfacción global

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.

Gráfica 2
Índice de satisfacción



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

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.

- 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.

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.

- 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.

Bibliografía

- 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
- 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
- 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, 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
- Hart, Christopher W. L. 1988. "The Power of Unconditional Guarantees", *Harvard Business Review*, July-August, 54-62
- 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
- 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., 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
- 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
- ational Quality Research Center. 1995. *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Business School
- Rust, Roland T. y Anthony J. Zahorik, 1993. "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share." *Journal of Retailing* 69 (2):193-215
- 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

- 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 en Internet

www.inegi.gob.mx mayo 1707

www.theacsi.org/index mayo 1607

www.profeco.gob.mx mayo 2207