

LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Carmona Lavado, A.

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Leal Millán, A.

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo se testa la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente, aplicando el método del incidente crítico en un único sector y servicio: el de las copisterías, y a un único segmento de mercado: el de los estudiantes de Empresariales. Los resultados obtenidos sugieren la necesidad de desarrollar una nueva teoría que explique la asociación de las dimensiones de los productos y/o servicios a la satisfacción e insatisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: Teoría de los dos factores. Satisfacción del cliente. Calidad de servicio. Método del incidente crítico

INTRODUCCIÓN

Dado que lo ideal para una empresa que tenga como objetivo la calidad sería satisfacer a sus clientes-meta en todas sus transacciones, es lógico pensar que un mejor conocimiento del proceso de formación de la satisfacción del cliente permitiría desarrollar normas y procedimientos más adecuados para lograr ese objetivo. Con la intención de contribuir a explicar dicho proceso, en este trabajo se testa una adaptación de la teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción del cliente, la cual postula que unas dimensiones de los productos y/o servicios determinan la satisfacción del cliente, y otras muy distintas su insatisfacción.

En el supuesto de que la satisfacción e insatisfacción del cliente tuvieran su origen en dimensiones de los productos y/o servicios distintas, minimizar la insatisfacción del cliente no sería lo mismo que maximizar la satisfacción del cliente. En tal caso, a una empresa le interesaría saber cuáles son las dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y cuáles se relacionan con la satisfacción.

Los directivos de organizaciones que sólo controlaran el nivel de las dimensiones que con más frecuencia aparecen en sus hojas de reclamaciones, podrían tener la creencia equivocada de que están satisfaciendo a sus clientes y ofertando un producto o servicio de calidad, cuando, en realidad, lo único que están haciendo es reducir o eliminar la insatisfacción.

Por otra parte, las empresas podrían aprovechar las múltiples oportunidades para diferenciarse que le proporcionarían prestar atención a las dimensiones fuertemente vinculadas con la satisfacción, y conseguir una posición competitiva más ventajosa.

Las investigaciones realizadas sobre esta teoría (Swan y Combs, 1976; Maddox, 1981; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Silvestro y Johnston, 1990) no coinciden en sus conclusiones. En nuestra investigación se tienen en cuenta una serie de aspectos metodológicos que no se consideran en su totalidad en ninguno de estos estudios.

LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, como se muestra en la figura 1, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991).

FIGURA 1: COMPARACIÓN ENTRE LA TEORÍA TRADICIONAL Y LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES.



LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

De las numerosas definiciones existentes de satisfacción del cliente (Howard y Sheth, 1969; Hunt, 1977; Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Kotler y Dubois, 1993/4; Evrard, 1993/4), en este trabajo vamos a considerar la dada por Evrard (1993/4; p. 54) que define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores.

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Bitner, 1990; Churchill y Surprenant, 1982), y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992).

LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque sí hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

Aunque todas estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizado (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumentales, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos.

Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

EL MÉTODO DEL INCIDENTE CRÍTICO

El método del incidente crítico consiste en un procedimiento para recoger observaciones directas de ciertos hechos importantes en relación al comportamiento humano en situaciones

definidas, y clasificarlas de tal forma que sean útiles en la resolución de problemas de tipo práctico (Flanagan, 1954). Según Ronan y Latham (1974; p. 53) "el método del incidente crítico es una fórmula de entrevista sistemática para recoger comportamientos que hayan sido observados llevan al éxito y/o fracaso en la realización de una tarea específica".

"Un incidente es definido como cualquier actividad humana observable que es suficientemente completa en sí misma para permitir hacer inferencias y predicciones sobre la persona que realiza una actividad" (Flanagan, 1954; p. 327). Un incidente crítico es aquél que favorece o perjudica el propósito general de la actividad (la satisfacción/insatisfacción del cliente en nuestro caso) de una forma significativa (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Dicho de otra forma, un incidente es crítico si hace una contribución importante, positiva o negativa, al propósito general de la actividad (Flanagan, 1954). Bitner, Booms y Tetreault (1990; p. 73) definen los incidentes críticos como "interacciones concretas entre los clientes y los empleados de las empresas de servicios que son especialmente satisfactorias o especialmente insatisfactorias", y para Hayes (1992; p. 13) un incidente crítico es "un ejemplo concreto de un servicio o un producto en el que se describa, o bien un rendimiento positivo, o bien un rendimiento negativo". En nuestra investigación un incidente crítico es una experiencia con el servicio de copistería en la que el cliente se sintió muy satisfecho o muy insatisfecho. Las condiciones para la aceptación de una respuesta como incidente crítico son las siguientes:

1. Aporta una anécdota muy satisfactoria en la pregunta del incidente crítico satisfactorio o muy insatisfactoria en la pregunta del incidente crítico insatisfactorio.
2. La anécdota contada debe ser con el servicio de copistería en lo referente a fotocopias o encuadernación.
3. Se trata de una experiencia personal única, aunque se admitirán aquellas respuestas en las que se afirma que la misma experiencia se repite en más de una ocasión.

El método del incidente crítico es esencialmente una técnica de clasificación que emplea el análisis de contenido, en el que los "incidentes críticos" son los datos (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Para Paisley (1969; p. 133, citado por Kassarian, 1977; p. 9) "el análisis de contenido es una fase del procesamiento de la información en el que el contenido de las comunicaciones es transformado, a través de la aplicación objetiva y sistemática de unas reglas de codificación, en datos que puedan ser resumidos y comparados". El método de análisis de contenido utilizado en esta investigación se encuadra dentro de los denominados métodos lógico-semánticos, que se ocupan de la categorización y clasificación de las respuestas a preguntas abiertas (Mucchielli, 1988).

Andersson y Nilsson (1964) llegan a la conclusión de que la información recogida por el método del incidente crítico es fiable y válida. Concretamente examinaron la validez de contenido, la relevancia y la fiabilidad de la recogida de datos y del proceso de categorización. Ronan y Latham (1974) corrobora los descubrimientos de Andersson y Nilsson (1964) de que la fiabilidad y validez de contenido de esta metodología es satisfactoria. Además, señalan que el método del incidente crítico posee una adecuada fiabilidad test-retest referida al observador.

La elección de la técnica de investigación del método del incidente crítico se fundamenta principalmente en las 2 ventajas siguientes: en primer lugar, permite distinguir la satisfacción e insatisfacción del cliente de la actitud y de la calidad de servicio, ya que esta metodología pregunta por ocasiones concretas y no de forma general (Hausknecht, 1988), y en segundo lugar,

evita la necesidad de realizar un estudio exploratorio previo para determinar las dimensiones del servicio estudiado, al emplear preguntas abiertas.

HIPÓTESIS

Para el servicio y la población a estudiar, se testan las siguientes hipótesis:

H1: Existen dimensiones que únicamente generan satisfacción en el cliente.

H2: Existen dimensiones que únicamente generan insatisfacción en el cliente.

H3: Existen dimensiones que están asociadas a la satisfacción del cliente.

H4: Existen dimensiones que están asociadas a la insatisfacción del cliente.

EL SECTOR DE ACTIVIDAD

El sector de actividad estudiado es el sector de las copisterías, observándose específicamente el servicio relacionado con la realización/venta de fotocopias y la encuadernación (que van unidas en muchas ocasiones), y no otros servicios que puedan prestar las copisterías como papelería o librería.

El motivo de sólo estudiar un servicio de un sector se debe a que si se hubieran mezclado distintas categorías de servicios de un mismo sector o de sectores diferentes, esto hubiera podido afectar a los resultados (Evrard, 1993/4; Silvestro y Johnston, 1990).

POBLACIÓN DE OBSERVADORES

La población de estudio está constituida por los alumnos de 5º curso de Empresariales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla.

La razón de centrarnos únicamente en el segmento de los estudiantes de Empresariales obedece al mismo motivo apuntado para la elección del sector de actividad. El hecho de que se considere solamente a los alumnos de 5º curso es porque el método del incidente crítico exige que los observadores sean seleccionados por su familiaridad con la actividad a estudiar, es decir, se debe dar especial importancia a los observadores que hayan hecho muchas observaciones sobre las personas dedicadas a dicha actividad (Flanagan, 1954).

ESTABLECIMIENTOS OBSERVADOS

Los establecimientos observados son las copisterías que los estudiantes de 5º curso de Empresariales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla han visitado durante su etapa universitaria. Se ha podido constatar que en la zona del mencionado centro existe un gran número de establecimiento de este tipo.

RECOGIDA DE DATOS

El método de obtención de datos empleado fue la encuesta o entrevista directa, utilizando como soporte un cuestionario, en cuya elaboración se tienen en cuenta todas las recomendaciones de Flanagan (1954), descrita su aplicación con todo detalle en Carmona

(1997). Un factor clave para el éxito de este tipo de entrevista es garantizar el anonimato del entrevistado, y convencerlo de que la información que suministra no perjudicará a nadie.

En la encuesta se formulan 2 preguntas abiertas, una para el incidente crítico satisfactorio y otra para el incidente crítico insatisfactorio. También se incluyen 2 preguntas cerradas para obtener alguna información de interés en relación a los estudiantes que componen la muestra, las cuales se colocan al final del cuestionario siguiendo la recomendación de Luengo (1981).

Al igual que en Maddox (1981) y Silvestro y Johnston (1990), en la mitad de los cuestionarios la pregunta del incidente satisfactorio se sitúa en primer lugar y la del incidente insatisfactorio en segundo lugar, y en la otra mitad al contrario. De esta forma se compensa la posible influencia de la ordenación de las preguntas. En el apéndice 1 se muestra el cuestionario que sigue el primer orden.

MUESTRA DE OBSERVADORES

Se obtienen un total de 293 cuestionarios válidos, contestados por 149 alumnos, el 50,85%, y 144 alumnas, el 49,15%. La mayoría de los miembros de la muestra ha tenido contacto con al menos 3 copisterías. El 17,06% (50) manifiesta conocer 3 copisterías como cliente y el 76,11% (223) cuatro o más, lo que indica que las observaciones se realizan en distintos establecimientos. Por estar integrada la población de estudio por estudiantes de quinto curso de carrera, sabemos que los miembros de la muestra tienen una edad de 22 años en adelante.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Las respuestas a las preguntas abiertas de los cuestionarios¹ que contienen los incidentes críticos² se analizan para registrar la presencia³ de las dimensiones del servicio de copistería⁴ a las que hacen referencia los clientes, que se corresponden con las categorías de análisis. La información a tener en cuenta para la interpretación de los datos⁵ es la suministrada por el enunciado de la pregunta (que nos indica si el incidente crítico es satisfactorio o insatisfactorio) y por el mismo incidente crítico.

Las categorías utilizadas son creadas específicamente para esta investigación, ya que tras analizar las categorías usadas en Bitner, Booms y Tetreault (1990) y en Silvestro y Johnston (1990), y examinar las diez dimensiones de la calidad del servicio y los criterios de SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), se decide crear unas nuevas dimensiones que se adapten bien al servicio de copistería, y que cumplan mejor con los criterios de calidad que deben de exigirse a las categorías en un análisis de contenido: pertinencia, exclusividad (o exclusión mutua), exhaustividad, objetividad, claridad, homogeneidad, autosuficiencia y productividad (Mucchielli, 1988; Harvatopoulos, Livan y Sarnin, 1992; Bardin, 1986; Krippendorff, 1990; Flanagan, 1954; Kassarian, 1977). Para obtener las categorías se hacen repetidas lecturas de los cuestionarios, que permiten identificar los motivos de satisfacción y/o insatisfacción más frecuentes, a los que se les da cierta organización, agrupándolos en función de sus analogías, dando lugar a un cuadro de dimensiones provisional.

Con el fin de cumplir fundamentalmente con los criterios de exclusividad o exclusión mutua (la parte del incidente crítico que haga referencia a un motivo de satisfacción y/o insatis-

facción no puede asignarse a 2 ó más dimensiones) y de exhaustividad (todos los motivos de satisfacción y/o insatisfacción deben estar contenidos en las dimensiones), una vez asignados todos los incidentes críticos a las dimensiones provisionales, se hacen reiteradas lecturas de aquéllos que presentan problemas de clasificación, cuyo análisis lleva a sucesivas modificaciones del cuadro provisional, y a las reclasificaciones que ello genera. Esto implica suprimir, unir, dividir o redefinir las dimensiones provisionales existentes y crear nuevas dimensiones. Todo ello con la correspondiente reasignación de los motivos de satisfacción y/o insatisfacción. Las modificaciones requieren en algunos casos cambiar el nombre de la dimensión.

El cuadro de dimensiones obtenido es revisado por un experto en calidad de servicio, quien está de acuerdo con el mismo, aunque afirma que si bien algunos motivos de satisfacción y/o insatisfacción plantean dudas en cuanto a su inclusión en una determinada dimensión, también plantea dudas su posible inclusión en otra distinta a la asignada.

Estas dimensiones se incluyen en unas instrucciones de registro que se formulan por escrito (siguiendo a Krippendorff, 1990), que tras ser testadas (lo que permite introducir algunas mejoras) (como indica Weber, 1985), son utilizadas para clasificar los incidentes críticos por el juez 1 (el investigador) y el juez 2 (una persona que permite medir la fiabilidad).

Las dimensiones definitivas del servicio de copistería, inspiradas en las categorías y dimensiones de los autores a los que nos hemos referido anteriormente, están inducidas del contenido de los incidentes críticos (Mucchielli, 1988), recogiendo un total de 71 motivos de satisfacción y/o insatisfacción. En el cuadro 1 se presentan estas dimensiones incluyendo los principales motivos de satisfacción y/o insatisfacción con los cuales son definidas.

CUADRO 1: DEFINICIONES DE LAS DIMENSIONES DEL SERVICIO DE COPISTERÍA:

F. Fiabilidad

Forma de realizar las fotocopias y/o encuadernación, calidad o estado del papel empleado en las fotocopias, cumplimiento del precio y/o plazo de entrega acordado (en trabajos por encargo), funcionamiento de la máquinas fotocopadoras (en autoservicio), etc.

S. Seguridad

Cuidado de los originales a fotocopiar y/o encuadernar durante la prestación del servicio.

RE. Respuesta a errores en la prestación del servicio

Reacción del personal de la copistería ante el conocimiento de errores que se deban a acciones u omisiones de la copistería o a las circunstancias, como repetición o cambio de las fotocopias, devolución del dinero, compensaciones, explicaciones, disculpas, reconocimiento del error, trato recibido al reclamar, etc.

RNP. Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente

Acciones u omisiones de la copistería que suponen una adaptación del servicio a un cliente (o que éste percibe como tal), como prestar el servicio fuera del horario de la copistería, dejar llevarse las fotocopias sin tener el dinero suficiente, otros comportamientos que implican una excepción en el funcionamiento habitual de la copistería, etc.

R. Rapidez

Tiempo de espera para acceder al personal, tiempo empleado en la realización de las fotocopias y/o encuadernación, tiempo de espera para su cobro, etc.

D. Disponibilidad

Conjunto de servicios que la copistería ofrece de forma general a todos sus clientes, como posibilidad de hacer un gran número de fotocopias y/o encuadernación en el momento solicitado, fotocopiar todo tipo de originales, tener apuntes fotocopiados para su venta, opciones en cuanto a la forma de realizar las fotocopias, etc.

A. Acogida

Grado en que el personal se interesa o presta atención al cliente al llegar a la copistería, lo que implica dejar de hacer otra cosa (que no sea atender a otro cliente presente en la copistería) para atenderlo, saludarlo, etc.

TC. Trato al cliente

Grado en que el personal se interesa o presta atención al cliente tras la acogida, se muestra educado, respetuoso, correcto, simpático, agradable, amable, etc.

NP. Nivel de precios

Medida en que el cliente considera el precio barato o caro.

AOP. Acciones/omisiones que benefician/perjudican patrimonialmente al cliente

Cobro de un servicio por encima o por debajo del precio establecido, presencia o ausencia de regalos, etc.

I. Integridad

Respeto del orden de llegada de los clientes a la copistería para su atención (imparcialidad), ausencia o presencia de prácticas que perjudican al cliente, etc.

PP. Profesionalidad del personal

Opinión que el cliente tiene de la actuación del personal en algún aspecto no contenido en otras dimensiones (la "profesionalidad del personal" se juzga a través del criterio del cliente, y no en función de la interpretación de los hechos descritos).

ACL. Atractivo de la copistería como lugar

Condiciones ambientales, decoración, tamaño, elementos de comunicación, organización, atractivo físico del personal, presencia o ausencia de elementos para hacer más grata la espera, etc.

El apéndice 2 contiene una muestra de ejemplos de incidentes críticos satisfactorios e insatisfactorios para cada dimensión. Con el fin de simplificar un poco el contenido aparece fundamentalmente la parte del incidente crítico relativa a la unidad de registro que corresponde a la dimensión.

LA FIABILIDAD ENTRE JUECES

La fiabilidad (objetividad) es lo que da rango científico al análisis de contenido (Kassarjian, 1977).

La fiabilidad entre jueces (reproducibilidad) es el tipo de fiabilidad que suele utilizarse en análisis de contenido (Krippendorff, 1990).

Se entiende por fiabilidad entre jueces en análisis de contenido al grado en que 2 ó más personas obtienen los mismos resultados al codificar de forma independiente un mismo conjunto de datos, utilizando las mismas instrucciones de registro (Weber, 1985; Krippendorff, 1990).

Se emplean 4 indicadores para medir el acuerdo entre el investigador (juez 1) y la otra persona que clasifica todos los incidentes críticos sin conocer las hipótesis (juez 2), tras recibir

la formación necesaria (de acuerdo con Krippendorff, 1990). Estos son: el coeficiente de fiabilidad, el porcentaje de acuerdo, el índice Kappa (K) y el estimador de fiabilidad I_r .

El coeficiente de fiabilidad (Holsti, 1969, citado por Swan y Combs, 1977, y por Maddox, 1981) toma un valor de 0,9395 para los incidentes críticos satisfactorios y de 0,9607 para los insatisfactorios. Este índice puede considerarse aceptable si su valor es superior a 0,70 (Ghigliione y Matalon, 1985, citado por Harvatopoulos, Livan y Sarnin, 1992), por lo que según este criterio la fiabilidad puede considerarse aceptable.

El porcentaje de acuerdo (*percentage of agreement*) (Ronan y Latham, 1974; Hayes, 1992) es del 88,58 % y del 92,43 % para los incidentes críticos satisfactorios e insatisfactorios respectivamente. Si el porcentaje de acuerdo es igual o mayor al 80%, la fiabilidad se considera satisfactoria (Ronan y Latham, 1974), requisito que cumplen nuestros datos.

El índice Kappa (K) (Perreault y Leigh, 1989) tiene un valor de 0,8724 en los incidentes críticos satisfactorios y de 0,9107 en los insatisfactorios, siendo en ambos casos superior a 0,8, que al igual que en el porcentaje de acuerdo, es el valor mínimo exigido.

El estimador de fiabilidad I_r (Perreault y Leigh, 1989) en los incidentes críticos satisfactorios es de 0,9361 y en los insatisfactorios de 0,9581. El intervalo de confianza con un nivel del 95% correspondiente a este estimador tiene un límite inferior de 0,9037 en el caso de los incidentes críticos satisfactorios, y es de 0,9380 en el caso de los insatisfactorios. El índice de fiabilidad I_r y el intervalo de confianza obtenidos para ambos tipos de incidentes críticos sugieren que el proceso de codificación completo es fiable (Perreault y Leigh, 1989; Bitner, Booms y Mohr, 1994), ya que el valor de referencia sigue siendo el 80%.

LA VALIDEZ DE CONTENIDO

Se define la validez de contenido como "el grado en que el número de incidentes recogido representa el número total de incidentes que podría ser obtenido" (Ronan y Latham, 1974; p. 57)

Para comprobar la validez de contenido se emplean 2 procedimientos distintos. Con el fin de no introducir sesgos, previamente a su aplicación, se distribuyen de forma uniforme los cuestionarios que sólo aportan un incidente satisfactorio, los que sólo aportan un incidente insatisfactorio y los que aportan los 2.

Según el primer procedimiento, en el último 10% de incidentes críticos clasificados no deben aparecer más de 2 motivos de satisfacción y/o insatisfacción nuevos (Ronan y Latham, 1974; Hayes, 1992). En nuestra investigación no aparece ninguno.

Según el segundo procedimiento, en el 75% de los incidentes críticos clasificados debe aparecer el 90% ó más de los motivos de satisfacción y/o insatisfacción (Ronan y Latham, 1974). En nuestro estudio aparecen 69 de los 71 existentes, lo que representa el 97,18%.

La validez de contenido es lo que Krippendorff (1990) llama "validez de muestreo", en este sentido, dado que nuestros datos cumplen los requisitos exigidos, el tamaño de la muestra de incidentes críticos parece ser el adecuado.

RESULTADOS

Los cuestionarios que integran la muestra se pueden clasificar en función de si aportan el incidente crítico satisfactorio, el incidente crítico insatisfactorio o ambos, tal como se expone en la tabla 1.

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS SEGÚN LA APORTACIÓN DEL INCIDENTE SATISFACTORIO Y/O DEL INSATISFACTORIO

Aportación de incidentes críticos	Número de cuestionarios	Proporción
Satisfactorio e insatisfactorio	101	34,47 %
Satisfactorio	15	5,12 %
Insatisfactorio	115	39,25 %
Ninguno	62	21,16 %
Total	293	100 %

La consideración de los cuestionarios que no aportan incidente crítico satisfactorio y/o insatisfactorio es importante en esta investigación, ya que no se trata de respuestas en blanco, sino que los entrevistados manifiestan no haber tenido o recordado ninguna experiencia muy satisfactoria y/o muy insatisfactoria. Es interesante señalar que en 7 de los cuestionarios que no aportan ningún incidente crítico, los entrevistados hacen referencia a un estado que ellos denominan "NORMAL", lo que podría ser identificado como un estado neutral.

Como se puede apreciar en la tabla 2, el número de incidentes críticos insatisfactorios es muy superior al número de incidentes críticos satisfactorios, siendo similar el número medio de dimensiones contenidas en ambos tipos de incidentes.

TABLA 2: INCIDENTES CRÍTICOS SATISFACTORIOS E INSATISFACTORIOS Y NÚMERO DE DIMENSIONES POR INCIDENTE

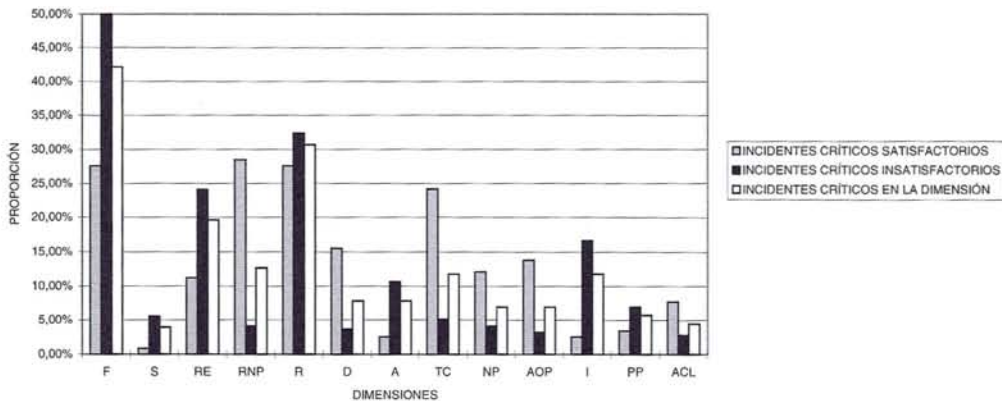
Incidentes críticos	Frecuencia	Número de dimensiones por incidente
Satisfactorios	116	1,78
Insatisfactorios	216	1,69
Total	332	1,72

En la tabla 3 y la figura 2 se presentan los resultados de la clasificación de los incidentes críticos porcentualmente, debido a que la frecuencia (absoluta) podría llevar a una interpretación errónea, por no ser el mismo el número de incidentes satisfactorios que el de insatisfactorios. La suma de las proporciones no es el 100%, ya que en buena parte de los incidentes críticos se hace referencia a más de una dimensión. Las dimensiones se designan con sus abreviaturas, las cuales pueden ser consultadas en el cuadro 1.

TABLA 3: PROPORCIÓN DE LAS DIMENSIONES EN LOS INCIDENTES CRÍTICOS SATISFATORIOS Y/O INSATISFATORIOS

Dimensiones	Proporción de incidentes críticos satisfactorios	Proporción de incidentes críticos insatisfactorios	Proporción de incidentes críticos en la dimensión
F	27,59 %	50,00 %	42,17 %
S	0,86 %	5,56 %	3,92 %
RE	11,21 %	24,07 %	19,58 %
RNP	28,45 %	4,17 %	12,65 %
R	27,59 %	32,41 %	30,72 %
D	15,52 %	3,70 %	7,83 %
A	2,59 %	10,65 %	7,83 %
TC	24,14 %	5,09 %	11,75 %
NP	12,07 %	4,17 %	6,93 %
AOP	13,79 %	3,24 %	6,93 %
I	2,59 %	16,67 %	11,75 %
PP	3,45 %	6,94 %	5,72 %
ACL	7,76 %	2,78 %	4,52 %

FIGURA 2: PROPORCIÓN DE LAS DIMENSIONES EN LOS INCIDENTES CRÍTICOS SATISFATORIOS Y/O INSATISFATORIOS



Como podemos observar ninguna dimensión del servicio de copistería genera únicamente satisfacción o insatisfacción, por lo que se rechazan las hipótesis H1 y H2 de nuestra investigación.

Las tablas 4, 5 y 6 incluyen las dimensiones en orden decreciente de su proporción de incidentes críticos satisfactorios, insatisfactorios y ambos, respectivamente.

TABLA 4: DIMENSIONES EN ORDEN DECRECIENTE DE SU PROPORCIÓN DE INCIDENTES CRÍTICOS SATISFACTORIOS

Dimensiones	Proporción
RNP	28,45 %
F	27,59 %
R	27,59 %
TC	24,14 %
D	15,52 %
AOP	13,79 %
NP	12,07 %
RE	11,21 %
ACL	7,76 %
PP	3,45 %
A	2,59 %
I	2,59 %
S	0,86 %

TABLA 5: DIMENSIONES EN ORDEN DECRECIENTE DE SU PROPORCIÓN DE INCIDENTES CRÍTICOS INSATISFACTORIOS

Dimensiones	Proporción
F	50,00%
R	32,41%
RE	24,07%
I	16,67%
A	10,65%
PP	6,94%
S	5,56%
TC	5,09%
RNP	4,17%
NP	4,17%
D	3,70%
AOP	3,24%
ACL	2,78%

TABLA 6: DIMENSIONES EN ORDEN DECRECIENTE DE SU PROPORCIÓN DE INCIDENTES CRÍTICOS

Dimensiones	Proporción
F	42,17%
R	30,72%
RE	19,58%
RNP	12,65%
TC	11,75%
I	11,75%

Dimensiones	Proporción
D	7,83%
A	7,83%
NP	6,93%
AOP	6,93%
PP	5,72%
ACL	4,52%
S	3,92%

Para determinar si las distintas dimensiones se asocian a la satisfacción o a la insatisfacción del cliente aplicaremos el test de la chi-cuadrado a cada una de las dimensiones, excepto a la dimensión de "Seguridad" (S), que al tener una frecuencia esperada inferior a 5, le aplicaremos el test exacto de Fisher. El test de la chi-cuadrado se aplica con la corrección por continuidad de Yates, y el test exacto de Fisher se aplica como prueba unilateral y como prueba bilateral. El test exacto de Fisher se aplica como prueba bilateral para que se pueda comprobar que su grado de significación es inferior a 0,05, valor máximo que es utilizado para rechazar la hipótesis nula en el test de la chi-cuadrado, que es de 2 colas (Spiegel, 1993; Everitt, 1980; Martín y Luna, 1994; Martín, 1989; Domenech, 1987). El valor del test estadístico aplicado a cada dimensión se muestra en las tablas 7 y 8.

TABLA 7: TEST DE LA CHI-CUADRADO

Dimensiones	χ^2
F	14,641652 ^b
RE	7,139646 ^b
RNP	38,100351 ^b
R	0,613244
D	13,001227 ^b
A	5,724677 ^a
TC	24,600389 ^b
NP	6,135000 ^a
AOP	11,448343 ^b
I	13,106584 ^b
PP	1,123168
ACL	3,262348

^a $p \leq 0,05$ ^b $p \leq 0,01$

TABLA 8: TEST EXACTO DE FISHER APLICADO A LA DIMENSIÓN DE "SEGURIDAD" (S)

Tipo de prueba	p
Unilateral	0,02756583 ^a
Bilateral	0,04274356 ^a

^a $p \leq 0,05$

Los resultados correspondientes al testado de las hipótesis H3 y H4, que se refieren a la asociación de las distintas dimensiones con la satisfacción y/o insatisfacción, se resumen en el cuadro 2. A modo de ejemplo, para la dimensión "Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente" (RNP) se rechaza la hipótesis nula de independencia a un nivel de significación del 0,01, y dado que la proporción de incidentes críticos satisfactorios en los que está presente dicha dimensión (28,45%) es mayor que la de insatisfactorios (4,17%) esta dimensión está asociada a la satisfacción; para la dimensión "Fiabilidad" (F) también se rechaza la hipótesis nula de independencia con el mismo nivel de significación, pero esta dimensión está asociada a la insatisfacción porque la proporción de incidentes críticos insatisfactorios en los que está presente (50%) es mayor que la de satisfactorios (27,59%); para la dimensión "Rapidez" (R) se acepta la hipótesis nula de independencia, lo que indica que no está asociada ni a la satisfacción ni a la insatisfacción. El mismo razonamiento se aplica a las demás dimensiones.

CUADRO 2: RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES Y LA SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente

- Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente (RNP)
- Disponibilidad (D)
- Trato al cliente (TC)
- Nivel de precios (NP)
- Acciones/omisiones que benefician/perjudican patrimonialmente al cliente (AOP)

Dimensiones asociadas a la insatisfacción del cliente

- Fiabilidad (F)
- Seguridad (S)
- Respuesta a errores en la prestación del servicio (RE)
- Acogida (A)
- Integridad (I)

Dimensiones independientes

- Rapidez (R)
 - Profesionalidad del personal (PP)
 - Atractivo de la copistería como lugar (ACL)
-

CONCLUSIONES

A pesar de que los datos proceden sólo de un sector y servicio, el de las copisterías, y de un único segmento de mercado, el de los estudiantes de Empresariales, ninguna de las dimensiones del servicio de copistería produce exclusivamente satisfacción o exclusivamente insatisfacción. Sin embargo, hay 5 dimensiones que están asociadas con la satisfacción: "Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente" (RNP), "Disponibilidad" (D), "Trato al cliente" (TC), "Nivel de precios" (NP) y "Acciones/omisiones que benefician/perjudican patrimonialmente al cliente" (AOP); y otras 5 dimensiones que están asociadas con la insatisfacción: "Fiabilidad" (F), "Seguridad" (S), "Respuesta a errores en la prestación del servicio" (RE), "Acogida" (A) e "Integridad" (I). Por otro lado, las 3 dimensiones restantes: "Rapidez" (R), "Profesionalidad del personal" (PP) y "Atractivo de la copistería como lugar" (ACL) son

independientes de la satisfacción y de la insatisfacción, lo que significa que generan en la misma proporción ambos estados psicológicos.

Las 5 dimensiones asociadas con la satisfacción se encuentran entre las 7 dimensiones con mayor proporción de incidentes críticos satisfactorios (RNP, F, R, TC, D, AOP y NP), y las 5 dimensiones asociadas con la insatisfacción se encuentran entre las 7 dimensiones con mayor proporción de incidentes críticos insatisfactorios (F, R, RE, I, A, PP y S). La dimensión de "Fiabilidad" (F), que está asociada a la insatisfacción, es la dimensión con mayor porcentaje de incidentes insatisfactorios (50%) y la segunda con mayor porcentaje de incidentes satisfactorios (27,59%). La dimensión de "Rapidez" (R), que es independiente, aparece como la tercera dimensión con mayor número de incidentes satisfactorios (27,59%) y la segunda con mayor número de incidentes insatisfactorios (32,41%). Esto puede ser debido a la importancia cuantitativa de estas 2 dimensiones, ya que la "Fiabilidad" y la "Rapidez" son las dimensiones a las que más se hace referencia en los incidentes críticos (satisfactorios e insatisfactorios), con un 42,17% y un 30,72%, respectivamente.

El hecho de que los incidentes críticos satisfactorios e insatisfactorios estén relacionadas con dimensiones cualitativamente distintas apoyaría la teoría de los dos factores, mientras que el hecho de que las dimensiones más importantes cuantitativamente se encuentren entre las 3 primeras fuentes de satisfacción e insatisfacción apoyaría la teoría tradicional.

La teoría tradicional mantiene que cualquier dimensión puede producir tanto satisfacción como insatisfacción, dependiendo de su nivel de rendimiento e importancia para el cliente. Por el contrario, la teoría de los dos factores defiende que unas dimensiones generan satisfacción y otras muy distintas insatisfacción. Los resultados empíricos no apoyan con claridad ninguna de las dos teorías. Todas las dimensiones producen satisfacción e insatisfacción, pero, sin embargo, unas están asociadas a la satisfacción y otras a la insatisfacción, lo que se aproxima sólo en parte a lo que afirma la teoría de los dos factores, dado que también existen dimensiones no asociadas ni a una ni a otra.

Hemos comprobado como la teoría de los dos factores no es apoyada empleando unas dimensiones específicas a un único servicio de un sector y a único segmento de mercado, por lo que parece acertado afirmar que si esta teoría no es aceptada bajo estas restrictivas condiciones, difícilmente lo será si se amplía el ámbito de su aplicación. Esto nos sugiere que se deberían de buscar otras explicaciones al porqué unas dimensiones se asocian a la satisfacción y otras a la insatisfacción.

Aunque las dimensiones de nuestro estudio no coinciden exactamente con los grupos y categorías de Bitner, Booms y Tetreault (1990) o los factores de calidad de Silvestro y Johnston (1990), se pueden hacer algunas comparaciones.

La dimensión "Respuesta a errores en la prestación del servicio" (RE), que está asociada a la insatisfacción, tiene su equivalente en Bitner, Booms y Tetreault (1990) en el grupo 1: "Respuesta de los empleados a los fallos del sistema en la prestación del servicio", que presenta un porcentaje de incidentes insatisfactorios muy superior al de incidentes satisfactorios. Del mismo modo, la dimensión "Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente" (RNP) también tiene su equivalente en Bitner, Booms y Tetreault (1990) en el grupo 2: "Respuesta de los empleados a las necesidades y peticiones de los clientes". La dimensión está asociada a la satisfacción, y en el grupo el porcentaje de incidentes satisfactorios es más del doble que el de los insatisfactorios.

En Silvestro y Johnston (1990) 2 factores higiénicos se corresponden con 2 dimensiones asociadas a la insatisfacción en nuestro estudio, que son "Fiabilidad" (F) e "Integridad" (I); y un factor de crecimiento con una dimensión asociada a la satisfacción, que es "Disponibilidad" (D). La dimensión "Trato al cliente" (TC) podría equivaler a 4 factores de calidad en Silvestro y Johnston (1990): "Cortesía", "Atención", "Cordialidad" y "Esmero"; y la dimensión "Profesionalidad del personal" (PP) a 2 factores de calidad: "Competencia" y "Compromiso". El hecho de que estas 2 últimas dimensiones se correspondan con varios factores de calidad de distinto tipo no permite sacar conclusiones.

La dimensión "Rapidez" (R) y su equivalente el factor de calidad "Capacidad de respuesta" difieren, ya que la primera es independiente y el segundo es higiénico. Tampoco coinciden en su clasificación la dimensión "Atractivo de la copistería como lugar" (ACL) con sus correspondientes factores de calidad "Estética" y "Limpieza", dado que la primera es independiente y los 2 últimos son factores de crecimiento. Sin embargo, aunque existen discrepancias, no se trata de resultados totalmente opuestos, como serían: dimensión asociada a la satisfacción-factor higiénico o dimensión asociada a la insatisfacción-factor de crecimiento.

Por otra parte, nuestra investigación corrobora las conclusiones de Silvestro y Johnston (1990) en cuanto a que existen 3 tipos de dimensiones o factores de calidad. En general, los resultados de nuestra investigación y los de Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990) no son muy dispares.

NOTAS

- (1) Corpus
- (2) Unidades de muestreo
- (3) Regla de recuento o de enumeración
- (4) Unidades de registro
- (5) Unidades de contexto

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. Y DAY, G. S. (1989): *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- ANDERSSON, B. Y NILSSON, S. (1964): "Studies in the Reliability and Validity of the Critical Incident Technique". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48, n.º 6, pp 398-403.
- BARDIN, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- BITNER, M. J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H. Y TETREAULT, M. S. (1990): "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H. Y MOHR, L. A. (1994): "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint". *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp. 95-106.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. Y ZEITHAML, V. A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, February, pp. 7-27.
- CARMONA, A. (1997): "Relación entre las dimensiones de un servicio y la satisfacción e insatisfacción del cliente. Una aplicación del método del incidente crítico en el sector de las copisterías". Trabajo de investigación correspondiente al programa de doctorado "Organización de Empresas y Marketing" del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla.
- CHURCHILL, G. A., JR. Y SURPRENANT, C. (1982): "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, November, pp. 491-504.
- CRONIN, J. J., JR. Y TAYLOR (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 125-131.
- DAVIS, K. Y NEWSTROM, J. W. (1991): *El Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.
- DÍEZ, E. Y LANDA, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Madrid: Editorial Civitas.
- DOMENECH, J. M. (1987): *Tablas de estadística*. Barcelona: Editorial Herder.
- EVERITT, B. S. (1980): *The Analysis of Contingency Tables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- EVARD, Y. (1993): "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". *Revue Française du Marketing*, n.º 144-145, pp. 53-65.
- FLANAGAN, J. C. (1954): "The Critical Incident Technique". *Psychological Bulletin*, Vol. 51, N. 4, July, pp 327-358.
- HARVATOPOULOS, Y.; LIVAN, Y.-F. Y SARNIN, PH. (D.L.1992): *El arte de la encuesta*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
- HAUSKNECHT, D. (1988): "Emotional Measures of Satisfaction/Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, pp. 25-33.
- HAYES, B. E. (1992): *Measuring Customer Satisfaction. Development and Use of Questionnaires*. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.
- HERZBERG, F.; MAUSER, B. Y SNYDERMAN, B. (1959): *The Motivation to Work*. 2nd edn., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- KASSARJIAN, H. H. (1977): "Content Analysis in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol 4, June, pp. 8-18.
- KOLTTLER, PH. Y DUBOIS, B. (1993): "Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur". *Revue Française du Marketing*, n.º 144-145, pp. 35-52.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- LEWIS, B. R. Y MITCHELL, V. W. (1990): "Defining and Measuring the Quality of Customer Service". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8, N. 6, pp. 11-17.
- LUENGO, S. (1981): "El cuestionario", en: Ortega, E.: *Manual de Investigación Comercial*, pp. 109-130. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- MADDOX, R. N. (1981): "Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension". *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, June, pp. 97-102.
- MARTÍN, A. (1989): "Revisión de los Métodos Estadísticos Exactos para la Comparación de Dos Proporciones". Discurso leído en el acto de su recepción, Academia de Ciencias Matemáticas, Físico-Químicas y Naturales de Granada, Granada.
- MARTÍN, A. Y LUNA, J. DE D. (1994): *Bioestadística para Ciencias de la Salud*. Madrid: Ediciones Norma, S.A.
- MUCCHIELLI, R. (1988): *L'analyse de contenu des documents et des communications*. Paris: Les Éditions ESF - Entreprise Moderne d'Édition et Librairies Techniques.
- ORTEGA, E. (1981): *Manual de Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November, pp. 460-469.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. Y BERRY, L. L. (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.

- PERREAULT, W. D., JR. Y LEIGH, L. E. (1989): "Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May, pp. 135-148.
- RONAN, W. W. Y LATHAM, G. P. (1974): "The Reliability and Validity of the Critical Incident Technique: A Closer Look". *Studies in Personnel Psychology*, Vol 6, N. 1, Spring, pp. 53-64.
- ROBBINS, S. P. (1994): *Comportamiento Organizacional. Conceptos, Controversias y Aplicaciones*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- SERRANO, F. (1990): *Marketing para economistas de empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- SIERRA, R. (1995): *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo, S.A
- SILVESTRO, R. Y JOHNSTON, R (1990): "The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors". *Paper presented at Quality in Services II Conference, St. John's University, New York, July 1990*.
- SPIEGEL, M. R. (1993): *Estadística*. Madrid: McGraw-Hill.
- SWAN, J. E. Y COMBS, L. J. (1976): "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, pp. 25-33.
- ZEITHMAL, V. A.; PARASURAMAN, A. Y BERRY, L. L.. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- WEBER, R. P. (1985): *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- WHITE, F. M. Y LOCKE, E. A. (1981): "Perceived Determinants of High and Low Productivity in Three Occupational Groups: A Critical Incident Study". *Journal of Management Studies*, 18, 4, pp. 375-387.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

Cuestionario nº:

(Orden: S-I)

Dentro del Programa de Doctorado del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla se está haciendo un Trabajo de Investigación sobre Satisfacción del Cliente. Los alumnos de 5º Curso de Empresariales constituyen un grupo muy familiarizado con el servicio que estudiamos. Por ello, nos gustaría contar con su colaboración.

Le rogamos conteste a este cuestionario sólo si usted usa y/o ha usado frecuentemente el servicio de al menos una copistería: *Fotocopias y encuadernación (ni papelería ni librería)*.

Sus respuestas serán analizadas de forma confidencial con un fin exclusivamente científico. No es necesario que mencione el nombre de ninguna copistería.

INSTRUCCIONES

- Lea todo el contenido de cada una de las preguntas antes de responder.
IC-S y IC-I son preguntas distintas.
- Sea *lo más concreto(a) y exacto(a) posible* en sus respuestas.
- No haga generalizaciones de un conjunto de experiencias.
- No exprese lo que usted piensa que debería ser o le gustaría que fuese el servicio.
- Cuento lo que le sucedió a usted, y no a otra persona, únicamente esa vez por la que se le pregunta.
- Escriba con letra grande y clara.

IC-S. Piense en una ocasión concreta, acaecida durante su etapa universitaria y que sea la que recuerde mejor, en la que **como cliente de una copistería** se sintió **MUY SATISFECHO(A)** con el servicio que recibió.

Por favor esfuércese en recordar y procure tenerla en su mente antes de continuar leyendo.

- Si ha tenido 2 ó más ocasiones que recuerde igual de bien, elija la primera en la que haya pensado.

Describa su anécdota o experiencia personal *excepcionalmente buena*, con todos los detalles posibles, sin olvidar referirse a **qué ocurrió** (la situación) y **por qué** (los motivos) **consideró especialmente positivo ese contacto particular con la copistería.**

- Si no ha tenido o no ha recordado ninguna ocasión que se ajuste rigurosamente a lo que se le pide, indíquelo expresamente.

IC-I. Piense en una ocasión concreta, acaecida durante su etapa universitaria y que sea la que recuerde mejor, en la que **como cliente de una copistería** se sintió **MUY**

INSATISFECHO(A) con el servicio que recibió.

Por favor esfuércese en recordar y procure tenerla en su mente antes de continuar leyendo.

- Si ha tenido 2 ó más ocasiones que recuerde igual de bien, elija la primera en la que haya pensado.

Describa su anécdota o experiencia personal *excepcionalmente mala*, con todos los detalles posibles, sin olvidar referirse a **qué ocurrió** (la situación) y **por qué** (los motivos) **consideró especialmente negativo ese contacto particular con la copistería.**

- Si no ha tenido o no ha recordado ninguna ocasión que se ajuste rigurosamente a lo que se le pide, indíquelo expresamente.

Datos para la descripción de la muestra:

Marque con una "X" la opción que corresponda en el espacio situado delante de la misma (___).

D1. Número de copisterías que
conoce como cliente:

- ___ (1) Una.
- ___ (2) Dos.
- ___ (3) Tres.
- ___ (4) Cuatro o más.

D2. Sexo:

- ___ (1) Hombre.
- ___ (2) Mujer.

APÉNDICE 2

Ejemplos de incidentes críticos satisfactorios e insatisfactorios de cada dimensión:

F. *Fiabilidad*

Satisfactorios (S): “Recuerdo una [ocasión] donde las fotocopias salieron más claras que los originales.”; “La primera vez que encontré una copistería en la que todas las fotocopias estaban... enteras...”; “Tenía muchos apuntes que fotocopiar... y me lo hicieron... sin ningún fallo...”; “Me dejaron unos apuntes mal fotocopiados, y en la copistería me sacaron unos apuntes de mejor calidad que la de los originales.”; “... con tapas y anillas muy buenas...”; “... con una encuadernación que consideré excelente...”; “... me pusieron una encuadernación muy buena.”; “Encargué unas fotocopias, affía

Aaker, D. A. y Day, G. S. (1989): Investigación de mercados. México: McGraw-tuvieron las fotocopias en el momento en que me dijeron...”

Insatisfactorios (I): “... me habían hecho las copias sólo por delante, no la carilla de atrás...”; “... faltaban páginas por fotocopiar...”; “Después de haber encargado una gran cantidad de fotocopias, muchas de ellas estaban por duplicado...”; “... al hacer las fotocopias por las 2 carillas del folio, salieron todos los reversos de los folios equivocados, con páginas que no correspondían...”; “Cierta vez salieron unas fotocopias muy negras...”; “... apuntes... con ciertos logotipos en medio de las páginas...”; “... las copias salían con manchas...”; “... en las copias que me realizaron faltaban las letras más próximas al margen derecho...”; “Una vez, cuando... salieron... las líneas poco rectas.”; “... las fotocopias... me las dieron desordenadas.”; “Me fotocopiaron a tamaño reducido, sin pedirlo yo, y sin consultármelo.”; “Esta situación se produjo por motivo de una encuadernación... me la habían encuadernado en otro color...”; “En una ocasión compre unos apuntes encuadernados... y... resultó que me faltaban cerca de 20 folios que no estaban incluidos...”; “... unos apuntes encuadernados cuando varias páginas estaban al revés.”; “... un papel malísimo...”; “... apuntes con hojas que están en mal estado...”; “Llevé unos apuntes y los dejé para recogerlos al día siguiente... Al día siguiente no me tenían hecho el trabajo.”; “... la máquina se atascaba a cada momento...”

S. *Seguridad*

S: “Llevé unos apuntes a la copistería, de varios tipos, unos cogidos con clips, otros con grapas, otros sueltos (y unos escritos por delante y otros por delante y por detrás), me devolvieron (los originales) exactamente igual que los entregué: en el mismo orden, con sus clips y de nuevo grapados...”

I: “... mi sorpresa es que me devolvieron los originales arrugados...”; “... me devolvieron los originales rotos...”; “Esta situación se produjo por motivo de una encuadernación... estaba manchada.”; “Una vez me perdieron los apuntes que había dejado para que fotocopiasen...”

RE. *Respuesta a errores en la prestación del servicio*

Nota: La unidad de registro se encuentra en letra cursiva cuando se suministra además parte del incidente para que se conozca su contexto.

S: “En una ocasión que hice fotocopias y no salieron con la calidad adecuada, me las repitieron por propia iniciativa, y al final no me cobraron las primeras copias mal hechas.”; “Me vendieron unas fotocopias mal hechas de bastante precio y cuando me di cuenta, que fueron varias semanas después, *fui a decirlo y me las cambiaron enteras sin problema, además otra fotocopia que tuve que hacer no me las cobraron por las molestias.*”; “Fui a sacar 10 copias de un documento y al volver a casa comprobé que sólo me habían dado 9, volví por la tarde y la encargada me dio la 10ª copia disculpándose por el error.”; “En una determinada ocasión en un autoservicio de fotocopias, el contador se averió y los encargados se fiaron completamente del nº de copias que había hecho, sin ni siquiera contarlas. El trato fue amable en todo momento e incluso se disculparon por la avería.”

I: “... me las hicieron mal... y luego *no me devolvieron el dinero.*”; “... me devolvieron los originales rotos y *me cobraron las fotocopias.*”; “La explicación que se me dio... era que al ser papel reciclado siempre salían así. Esto era totalmente falso ya que anteriormente había hecho fotocopias de folios iguales y salían normales...”; “Fui a fotocopiar unos folios para un trabajo que tenía que entregar y las copias salían con manchas y muy flojas, y *el hombre insistía en que los originales estaban muy flojos y por eso no salían bien, cuando la verdad era que la máquina estaba estropeada porque otro día no pasó eso. Además en otra copistería me hicieron las copias bien.*”; “... Al reclamar se molestaron conmigo y me echaron la culpa.”; “... cuando fui a reclamar me atendieron de la forma más grosera posible.”; “Cierta vez salieron unas fotocopias muy negras, con lo cual tuve que volver, y *parecía que estaba engañando al dependiente y no las había hecho allí.*”; “... unos apuntes... los perdieron... *tuve una disputa con el que atendía, en la que además me enojó y me insultó.*”; “... no me dieron ninguna solución.”

RNP. *Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente*

S: “Recuerdo una vez que llegando tarde a la copistería, y llamando a la puerta trasera, me hicieron el favor de hacerme las fotocopias para un trabajo urgente.”; “Hice unas fotocopias, cuando fui a pagarlas me di cuenta que no llevaba dinero y me dejaron llevármelas. Yo no era cliente habitual de la misma.”; “En una ocasión en la que pedí unos apuntes fotocopiados del año anterior y el encargado de la copistería se preocupó de proporcionármelos.”; “El dependiente me ayudó a elegir, y separar todos los apuntes de una asignatura entera.”

I: “... Llegó una amiga que quería otra copia y dijeron que no podían hacerla porque terminarían después de cerrar...”; “Tenía mucha prisa porque cerraban el sitio donde tenía que entregar las fotocopias. Se lo indique a la dependienta y me ignoró por completo...”; “Una ocasión en la que en la copistería había autoservicio, y el encargado se negaba a ayudar a hacer las fotocopias...”

R. Rapidez

- S:** "Una vez fui a realizar una encuadernación y me la realizaron... con rapidez..."; "Cuando entregué un bloque de apuntes para que me lo fotocopiaran, y me lo fotocopió estos apuntes la copistería de forma rápida..."; "Se esmeran en la rapidez del servicio..."
- I:** "Recuerdo haber estado en una copistería... cerca de media hora para entregar unos apuntes para que los fotocopiaran..."; "... te llevas mucho tiempo para que te cobren (15 minutos)."; "Un largo tiempo de espera, aproximadamente media hora..."

D. Disponibilidad

- S:** "Una vez que fui a realizar una encuadernación y me la realizaron en el acto... Lo que considero positivo es el hecho de hacer algo que quería en ese momento y no al día siguiente."; "Era una copistería que funcionaba en autoservicio. Las fotocopias se compraban en bloques cargando unas tarjetas del estilo de las de telefónica."
- I:** "Ir con más de 50 folios a una copistería determinada y decirme que hay que hacerlo por encargo."; "No se podía copiar libros, ni siquiera unas pocas páginas."; "... unos apuntes de un departamento, que venden en exclusiva, me dicen que se les han acabado las copias y que no pueden hacerme una..."

A. Acogida

- S:** "Yo estaba entrando por la puerta cuando me preguntaban qué es lo que quería, cuántas fotocopias... pero todo ello con buena cara, sin un mal gesto, sin que se notara forzado..."; "... Se esmeran... en saludar..."
- I:** "... Estaba solo en el mostrador y el dependiente no me atendía. Me llevé un buen rato delante y mirando y al final me fui... Los dependientes me miraban y me veían, pero ni siquiera tenían el tacto de decirme que me esperase un momento..."; "... sin saludos ni nada..."

TC. Trato Al Cliente

- S:** "En este caso se trata del trato del vendedor o el que hacía las fotocopias, que daba a los clientes. A cada cliente le daba, dentro de la multitud, un trato especial, parece que te atendía el primero, que sólo estaba pendiente de ti."; "Recibí un trato muy correcto..."; "Hace poco me atendieron estupendamente, con simpatía y amabilidad..."; "Lo mejor el agrado con que me atendieron posteriormente de haberme hecho las fotocopias."; "... el trato personal fue muy bueno..."
- I:** "... una de las empleadas es muy desagradable en el trato con el cliente..."; "... es un poco borde la muchacha, parece que te está perdonando la vida..."

NP. Nivel de precios

- S:** "... a un precio muy barato..."; "... me salió muy económico..."

- I: "Hace varios años, cuando la copistería... decidió subir el precio de las fotocopias... a 6 ptas. y las reducciones a 7 ptas."; "... me cobró bastante caro."

AOP. Acciones/omisiones que benefician/perjudican patrimonialmente al cliente

- S: "Me devolvieron más dinero del que tenían que devolverme."; "... me regalaron un cuadernillo..."; "Una ocasión en la que la dependienta de la copistería que habitualmente uso tuvo el detalle de no cobrarme unas pocas copias..."

- I: "... me cobraron de más."

I. Integridad

- S: "... El personal de la copistería me explicó en todo momento como trabajar con la máquina, como hacer mejor las copias, y *me descontó del precio las que no fueron de calidad satisfactoria.*"; "En cierta copistería encontré un mismo manual a la mitad de precio que en otra, debido a que no estaba encuadernado. Quiero que me dejen escoger entre manuales encuadernados y no encuadernados..."

- I: "... Atendieron a determinadas personas, que llegaron después que yo, simplemente por el atractivo que ofrecían para la copistería."; "Situación: Compra de apuntes prefotocopiados en la copistería. Tres personas esperando a ser atendidas, siendo tercero en orden numérico. Al atender a la segunda, entra una "avalancha" de posibles clientes, a los cuales atienden antes que a mí...⇒ DISCRIMINACIÓN. La razón no la entiendo, ni la sé."; "... donde ni se seguía turno y además era patente el favoritismo a la hora de hacer un trabajo."; "... me estuvo dando largas... me sentí engañado."; "Una ocasión en la que [en] la copistería había autoservicio y el encargado se negaba a ayudar a hacer las fotocopias con lo que *los errores los cobraba también y eran bastantes porque los alumnos no están acostumbrados a hacerse ellos mismos las fotocopias.*"; "Me dieron apuntes del curso anterior como si fueran del vigente y sólo les habían cambiado las fechas, cuando media clase los teníamos sacaron los que les había mandado el departamento que tenían muchas modificaciones y más temas que los otros."; "Este año los problemas de Mercados II se venden en la copistería... conjuntamente con las transparencias de los distintos temas. Esto considero que es abusivo puesto que dichas transparencias son idénticas a las del manual obligatorio de esta asignatura, con lo cual nos obliga a comprar algo que ya tenemos."; "Fui a hacer un buen lote de fotocopias y no le indiqué que había carillas sin nada escrito. Por este motivo me cobró como si fueran copias. Al ver el precio creí que se habían equivocado porque yo previamente calcule cuánto me iba a costar y entonces me dijeron que había que avisar lo de las carillas en blanco. Yo no lo sabía pero creo que es muy injusto."; "Ocurrió una vez que fui a que me hicieran fotocopias, como cosa muy normal, eran exactamente 21 folios de los cuales, los 3 primeros eran a dos caras y el resto a una sola cara. Cuando me cobraron, me cobraron el total de los 21 folios por las dos caras = 210 ptas. Lo reclame pensando que era un error, y cual fue mi asombro cuando me contestaron que para aligerar el proceso, lo habían hecho a dos caras, y que por lo tanto tendría que pagar por ello aunque en realidad no hubiese copias a dos caras..."; "Me vendieron unas lecturas necesarias para cierta asignatura con fotocopias duplicadas. Al ir a reclamar se lavaron las manos diciendo que así se lo habían llevado a ellos. Posteriormente comprobé que era

falso, y que no era más que una forma de aprovecharse de su monopolio sobre [las] fotocopias de esta facultad.”

PP. Profesionalidad del personal

S: “... Fui atendido perfectamente por personal muy... profesional...”

I: “... no intentan trabajar en condiciones...”; “... debido a la ineficiencia del empleado en la realización de su trabajo.”; “... empezando a discutir las personas que debían atenderme porque ninguna quería trabajar.”

ACL. Atractivo de la copistería como lugar

S: “Me gustó mucho la primera vez que entré a una copistería totalmente diferente a las que había conocido. Era un lugar “taco de chulo”...”; “... todo estaba perfectamente indicado...”; “... el orden que había en la copistería...”; “Yo he salido muy satisfecho porque la copistera tenía un escote muy generoso.”; “... con MÚSICA... Tienen ejemplares de “El Giraldillo” y muchas revistas para hojear.”

I: “... con mucho ruido, mucho calor...”; “El local es muy pequeño...”; “... Mala organización de la copistería.”

