

Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar

Service quality relevant factors in the concrete business sector at the home and small users market

Jorge Vera M.¹ y Andrea Trujillo L.²

¹Doctor. Departamento de Mercadotecnia, Escuela de Negocios, Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, Calle del Puente 222, Ejidos de Huipulco, Tlalpan, 14380, D.F., México. Correo-e jorge.vera@itesm.mx ² Doctor. Departamento de Mercadotecnia, Escuela de Negocios, Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, Carlos Lazo 100, Santa Fe, Álvaro Obregón, 01389, México City, México. Correo-e andrea.trujillo@itesm.mx

Resumen. Este estudio aborda el problema de la calidad en el servicio dentro del sector de la venta de concreto en México y su relación con el desempeño del negocio con base en la percepción del cliente. El propósito del estudio es identificar los factores de calidad en el servicio, desde la perspectiva del cliente, que tienen mayor impacto en mediciones de satisfacción y lealtad. Se analizan datos de una muestra de n = 815 clientes finales recabada mediante un cuestionario aplicado en entrevistas telefónicas. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria. El instrumento se basa en la medición de veintidós atributos de calidad en el servicio. Estos atributos se conjuntaron estadísticamente en seis factores. Para la medición de satisfacción y de lealtad se recurre a diferentes tipos de mediciones. Subsecuentemente también se analizó la relación entre satisfacción y lealtad. Se encontró que principalmente la entrega a tiempo del pedido, así como la atención del asesor durante el proceso, juegan un papel especialmente importante para favorecer la satisfacción y la lealtad. Otros factores que también resultaron tener cierta influencia, aunque menor, en la satisfacción y en la lealtad del cliente resultaron ser la atención de las operadoras, la facturación en tiempo y forma, la calidad de la asesoría brindada, así como la rapidez en la atención telefónica. Sin embargo no se encontró un grado importante de asociación estadística por parte de los factores de calidad en el servicio, como de las mediciones de satisfacción, hacia un índice objetivo de recompra.

Palabras clave: Calidad en el servicio, lealtad del cliente, venta de concreto, fases de lealtad, índice de recompra.

Abstract. The study takes a look at the service quality topic in the concrete sales business in México and its relation to the performance based on the client's perspective. The objective is to identify the quality service factors which have the highest impact on satisfaction and loyalty measures. Data from a probability sample of n = 815 clients were analyzed. This was obtained through telephone interviews. This service quality measurement instrument is formed by twenty two items. These items were statistically grouped in six factors. To measure satisfaction and loyalty, several measures were used. Subsequently the relation between satisfaction and loyalty was also analyzed. Two factors were found as the most important towards achieving satisfaction and loyalty: on time delivery and attention of the seller/adviser throughout the process. Other important factors were phone operators' attention, proper invoice service, advising quality, and readiness in phone response. Nevertheless an acceptable degree of explanation to a repurchase index was not found.

Keywords: Service quality, customer loyalty, concrete sales, loyalty phases, repurchase in

Recibido: 8/4/2013; aceptado: 6/8/2013

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Una tradición en la investigación sobre medición de calidad del servicio ha consistido en realizar estudios a nivel de sectores de negocio con instrumentos diseñados para la medición de atributos específicos. Dirigir de esta forma la investigación sobre calidad en el servicio ha permitido contribuir al entendimiento de qué es calidad en el servicio de forma focalizada en sectores particulares. En este tipo de procedimientos, inicialmente se ha buscado determinar los atributos básicos con los cuales un segmento de clientes evalúa un determinado servicio. Posteriormente se ha procedido a realizar una medición del cumplimiento de estos atributos por parte de ciertas marcas. Esto permite, entre otras cosas, determinar relaciones entre atributos de calidad en el servicio y variables conductuales de desempeño del negocio como pueden ser: satisfacción, lealtad, tasa de recompra, y precio pagado, entre otras (ejemplos de este tipo de procedimientos se pueden ver en: Chi-Cui et. al. 2003, Dabholkar et. al. 1996, Gounaris 2005, Tsoukatos & Rand 2007, Stevens et. al. 1995, Knutson et. al. 1991). Con esto se puede ayudar a determinar tácticas para mejorar la atención hacia el cliente que permitan generar un mayor valor percibido por parte de este.

Abordar la investigaciones de calidad en el servicio por sector de cierta manera surge en contra de otra tradición que consiste en un enfoque generalista planteado por Parasuraman et. al. (1988), quienes proponen un grupo único de dimensiones, mediante el instrumento denominado Servqual, para medir calidad del servicio de una forma estandarizada en distintos sectores comerciales. A partir de este planteamiento inicial surgió una cantidad considerable de literatura que fue evolucionando hasta llegar al desarrollo de instrumentos especializados para diferentes sectores. De esta forma se puede apreciar una proliferación de estudios sobre atributos e instrumentos para medir calidad en el servicio en distintos sectores (por citar ejemplos: Getty & Getty 2003, Heung & Wong

1997).

Consistente con esta idea de generar escalas ad-hoc por industria, en el presente trabajo se retoma un instrumento para medir atributos específicos de calidad en el servicio para la venta de concreto (Trujillo et al. 2012). Asimismo se miden variables relacionadas con el desempeño del negocio desde la perspectiva del cliente como pueden ser satisfacción y lealtad hacia la marca. El propósito fue determinar qué atributos de calidad en el servicio tienen mayor impacto en la percepción global del desempeño del servicio así como en la lealtad del cliente. Los atributos de mayor impacto estadístico serían los que se pueden considerar como de mayor relevancia, o claves, para este sector de negocio.

La calidad del servicio se ha planteado como un antecedente importante de variables de desempeño del negocio basado en conductas del cliente. Por ejemplo, se ha visto que incrementos en la calidad percibida en los productos y en los servicios tiende a corresponder con incrementos en la satisfacción (Spreng & Mackoy 1996). La calidad del servicio también es entendida como un antecedente de la lealtad del cliente hacia una marca (Chao 2008). Con esto se puede entender que un adecuado desempeño en los atributos del servicio puede llevar a una mayor satisfacción y por ende a mayor lealtad por parte del cliente. A pesar de lo anterior, se debe tener cuidado ya que la investigación más detallada al respecto tiende a indicar una relación más bien circular entre cumplimiento de atributos y satisfacción (Bolton & Drew 1991). Bajo ciertas condiciones puede ser la satisfacción del cliente lo que genere mayor calidad percibida del servicio en compras posteriores (Bitner 1990).

De tal forma la aportación de este estudio radica en ofrecer una comprensión de los factores relevantes de la calidad del servicio en este sector de venta de concreto (de lo cual no se encontraron antecedentes en la literatura anterior). Asimismo se presentan evidencias sobre la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad hacia

la marca en este sector.

Un elemento discutible en este trabajo se refiere a la naturaleza del bien en cuestión. La venta de concreto podría entenderse como simple desplazamiento de producto que no involucra un servicio de atención al cliente de forma importante. Sin embargo, no es así ya que la venta de concreto tiene requerimientos de entrega en tiempos y momentos muy específicos. Su transportación es complicada y requiere ser sincronizada. El concreto es la mezcla de cemento con agua (y en ocasiones otros aditivos) que tiene que irse revolviendo para que no solidifique antes de tiempo. De tal forma su entrega debe implicar una planeación con cierto detalle entre quien entrega el material y quien lo recibe. Todo este proceso implica un servicio al cliente de cierta complejidad que involucra levantamiento de pedido, atención de un asesor, preparación adecuada de la mezcla y coordinación de tiempos de entrega, más trámites de cobranza y facturación.

CALIDAD EN EL SERVICIO

En la medición de la calidad en el servicio, cada sector constituye un negocio particular tanto por sus diferentes procesos al operar como por la manera en que los clientes hacen uso de él. Al evaluar un servicio no se hace un escrutinio sobre algo concreto, sino sobre algo abstracto que se conforma por elementos tanto tangibles como intangibles. Por lo que se ha establecido a la calidad en el servicio como un fenómeno multivariable donde se tienen que medir el cumplimiento de diversos aspectos que el cliente percibe en el otorgamiento del servicio (por ejemplo ver Parasuraman et. al. 1988). Así, la calidad en el servicio constituye un fenómeno subjetivo que se mide a través de la percepción del cliente. En relación a esto la calidad en el servicio se ha definido como un juicio subjetivo en el cual los clientes comparan su percepción del servicio recibido con sus expectativas previas (Grönroos, 1984).

Spreng & Mackoy (1996) han planteado que

la calidad en el servicio es un constructo distinto a la satisfacción pero a la vez un antecedente importante de este último. Determinaron empíricamente que los atributos de la calidad en el servicio se separan estadísticamente de la satisfacción cuando esta última se mide mediante la dis-confirmación de expectativas. Los atributos de la calidad en el servicio también se han establecido como antecedente de la lealtad hacia la marca. Así en diversos estudios se ha encontrado que los atributos tienden a presentar relaciones estadísticas positivas con diversas mediciones de lealtad como intención de compra, disposición a cambiar de marca, disposición a pagar más por la marca, y en algunos casos acción de re-compra (Chao, 2008; Fullerton & Taylor, 2002; Devaraj et. al., 2001).

DEFINICIÓN Y MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien no se ha llegado a una conceptualización única sobre satisfacción, muchos autores coinciden en que la satisfacción deriva de un proceso de comparación entre las expectativas previas y el desempeño real del producto o servicio (Oliver 1980; Bei & Chiao 2001). Así, la satisfacción se ha comprendido como una noción bipolar gradual entre la confirmación y la dis-confirmación de las expectativas del cliente ante los beneficios recibidos de un producto (o un servicio), incluyendo con esto, sus sentimientos derivados de la experiencia de consumo (Oliver et al. 1997, Oliver 1980).

A diferencia de la calidad en el servicio donde se aborda la medición del cumplimiento de atributos específicos que componen al servicio; la noción de satisfacción radica en una evaluación afectiva global del proceso de consumo (Westbrook 1980). Así, se ha definido a la satisfacción como: “una respuesta afectiva, asociada a una transacción específica, derivada de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra” (Halstead et al. 1994).

Algunas de las escalas (instrumentos) más

reconocidas en torno a la medición de este constructo son los índices de satisfacción ACSI (Fornell et al. 1996), ECSI (1998) y MCSI (Abdullah et al., 2001). Todos éstos tienen elementos en común: la satisfacción se mide de tres formas distintas: satisfacción general, distancia entre el producto/servicio recibido versus el esperado (expectativas) y distancia entre el producto/servicio recibido versus el ideal. Como se plantea más adelante en este trabajo, los reactivos que se utilizaron para medir satisfacción son consistentes con estas nociones del grado de confirmación de lo que el cliente esperaba recibir con respecto a lo que recibió.

LEALTAD HACIA LA MARCA Y SUS DIMENSIONES

La noción de lealtad del cliente hacia una marca que ha sido utilizada en mercadotecnia ha pasado por una serie de transformaciones, inicialmente se asumía como unidimensional en relación a la frecuencia de elección de una determinada marca o como una intención de compra (Cronin & Taylor 1992). Hoy en día se entiende como un constructo complejo multidimensional. Así, actualmente, se tienen distintos enfoques que se han propuesto para medir la lealtad. Blomer et al. (1999) dividen la lealtad en aspectos cognitivos, actitudinales y de acción; Yu & Dean (2001) la dividen en un componente cognitivo y un componente emocional; Salegna & Goodwin (2005) la separan en intención conductual (lealtad intención) y en tasa de recompra.

El enfoque que aquí se ha retomado para fundamentar parcialmente la medición de lealtad es la teoría de las fases de lealtad de Oliver (1999). Él ha propuesto que la lealtad es una consecución de cuatro pasos (fases), donde para que finalmente se dé un patrón repetido de compra hacia una misma marca por razones de lealtad genuina (fase de lealtad acción), deben darse primero un serie de condiciones: convencimiento cognitivo de las bondades de la marca (fase de lealtad cognitiva), inclinación

emocional hacia la marca (lealtad afectiva), y luego la manifestación del deseo de compra o recompra hacia la marca (lealtad intencional). Aunque puede ser cuestionable esta direccionalidad de las fases, es ampliamente aceptada la noción de retomar a estas como cuatro componentes de la lealtad. Esto debido a que este enfoque resulta más completo, ya que de alguna forma, con los cuatro componentes se engloba a todas las dimensiones propuestas en otras teorías (como en las citadas en el párrafo anterior).

PLANTEAMIENTO E HIPÓTESIS

Como ya se ha mencionado aquí, en la literatura se ha establecido a los atributos de calidad en el servicio como un antecedente relevante tanto para la satisfacción como para la lealtad del cliente. Como en otras industrias, aquí también se espera una relación entre el grado en que los atributos de calidad en el servicio son cumplidos y el desempeño del negocio desde la perspectiva del cliente, y por ende en la lealtad que perciba hacia el proveedor de concreto (la marca). Sin embargo, en la revisión de literatura no se encontraron estudios previos sobre este tema en el sector de venta de concreto.

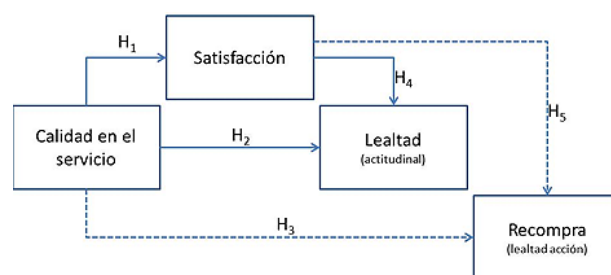


Figura 1: relaciones esperadas entre constructos

Para medir el desempeño global del negocio desde la perspectiva del cliente se recurrió a dos constructos: satisfacción y lealtad (que ya fueron abordados en secciones previas). A partir de esto, como se puede ver en la Figura 1 se proponen hipótesis que se refieren a las relaciones esperadas entre los constructos que aquí se han involucrado. Las primeras tres hipótesis se refieren a la relación

esperada entre el cumplimiento de la calidad en el servicio tanto con la satisfacción como con la lealtad. Por ende, en una primera instancia el cumplimiento de atributos juega el papel de variables independientes, y las variables de la satisfacción y la lealtad se toman inicialmente como dependientes:

H1. Se espera una relación positiva entre el cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio de la venta de concreto y las mediciones de satisfacción.

H2. Se espera una relación positiva entre el cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio de la venta de concreto y las mediciones de lealtad (lealtad actitud).

H3. Se espera una relación positiva entre el cumplimiento de los atributos en la calidad en el servicio y la recompra por la marca (lealtad acción)

Retomando la noción sobre que la satisfacción es un elemento que también se considera como un antecedente potencial de la lealtad del cliente (Hallowell 1996; Gronholdt 2000; Suh & Yi 2006), se puede proponer una hipótesis sobre la relación esperada entre satisfacción y lealtad (ver Figura 1):

H4. Se espera una relación positiva entre las mediciones de satisfacción del cliente y las mediciones de lealtad (lealtad actitud)

De confirmarse las relaciones expresadas en las hipótesis anteriores, el siguiente paso es suponer que todo esto debe llevar a un comportamiento de compra repetida tal como se muestra en la Figura 1. En otras palabras:

H5. Se espera una relación positiva entre las medidas de satisfacción y la recompra hacia la marca.

Como se puede ver en la Tabla 1 (página siguiente), para la medición del cumplimiento de los elementos de calidad en el servicio, se tomaron veintitrés atributos organizados en cinco dimensiones. En origen estos atributos se obtuvieron mediante un estudio cualitativo previo donde se realizaron treinta y dos entrevistas a profundidad con compradores de concreto del mismo segmento de mercado - clientes pequeños y de hogar - contemplado en el presente estudio (Trujillo et al. 2012).

Para la medición de satisfacción se utilizaron tres variables: satisfacción de lo recibido contra lo que se esperaba recibir; satisfacción de lo recibido contra el ideal de lo que se hubiera querido recibir; y satisfacción general sobre el servicio.

En cuanto a la lealtad, como ya fue mencionado, se midieron los cuatro niveles de lealtad propuestos por Oliver (1999) incluyendo un indicador de tasa de recompra hacia la marca: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad intención (intención conductual) y lealtad acción (recompra).

Tabla 1: Dimensiones y atributos de calidad en el servicio

Dimensiones	Atributos
Call center (telefonistas)	Amabilidad de los operadores del "call center" Claridad de las condiciones del pedido Buena disposición de los operadores del "call center" Programaron con exactitud en día y hora de la entrega Poco tiempo de espera para contestar la llamada Poco tiempo en la llamada para realizar el pedido
Asesores	Utilidad de la asistencia del vendedor/asesor Preocupación genuina del asesor por el cliente Amabilidad del asesor Poco tiempo en contactar al asesor Asesor visitó la obra Asesor dio la asesoría técnica necesaria Asesor sugirió un producto especial para el caso particular
Entrega	Entrega fue en día y hora acordados Horario y día de entrega se ajustaron a necesidades del cliente Personal que acudió a la entrega fue amable El personal se coordinó bien para la entrega
Producto	Tipo de concreto se apegó a necesidades del cliente Cantidad adecuada de concreto que se entregó
Cobranza	Factura entregada en día y hora acordada Factura se entregada rápidamente Realización del pago sin complicaciones Precio cobrado fue justo

METODOLOGÍA

Muestra. Se recopiló una muestra de $n = 815$ clientes usuarios finales de concreto. El tipo de clientes se refiere a usuarios pequeños que no compran periódicamente en grandes cantidades ni con una regularidad programada. También se excluyó a grandes empresas y a constructoras. Se trata aquí de estudiar a clientes que compran con propósitos individuales como usuarios de hogar. Los clientes incluidos en el estudio fueron elegidos de forma aleatoria del listado de órdenes de venta de la compañía de concreto que nos permitió el acceso (ver agradecimientos). Todos los clientes incluidos en la muestra se ubicaban en la ciudad de Monterrey. Para participar los clientes debían haber realizado una compra en un período menor a un mes. Se les solicitó que evaluaran esta última experiencia de compra.

Instrumento. Para la medición de las variables se recurrió a un instrumento (escala) previamente desarrollado que sirvió para estos

propósitos (Trujillo et. al. 2012). Esta escala está contenida en un cuestionario estructurado. El cumplimiento de los atributos se midió mediante escalas de actitud de cinco categorías de respuesta. Las mediciones de satisfacción y lealtad también se hicieron mediante escalas de actitud, como se hace comúnmente con este tipo de estudios. De forma particular se obtuvo un indicador de recompra mediante computar las respuestas a tres preguntas: última marca comprada, penúltima, y antepenúltima. Un valor de 3 indica que en las tres ocasiones adquirió la misma marca que la actual, de 2 que sólo dos veces se repite la marca actual, 1 que sólo se repitió una vez la marca actual, y 0 que en ninguna de las tres ocasiones anteriores repitió la marca actual.

Procedimiento. Los clientes seleccionados fueron contactados de forma telefónica. Por este mismo medio se realizaron las entrevistas mediante las cuales se aplicó el cuestionario. Análisis de datos. Inicialmente se recurrió a análisis factoriales

para hacer agrupaciones de las variables de los diferentes constructos. Esto permitió simplificar los análisis subsecuentes. Posteriormente se recurrió a análisis de regresión por cada variable (factor) dependiente. Esto permitió detectar, para cada una de éstas, las variables independientes (factores de calidad en el servicio) que tienen impacto significativo, así como el grado de este impacto estadístico.

ANÁLISIS PRELIMINAR DE DATOS

Para simplificar el análisis de datos lo más posible, inicialmente se llevaron a cabo procedimientos de reducción de dimensiones mediante análisis factorial. En primer lugar se realizó un análisis factorial con los atributos de la calidad en el servicio (ver Tabla 2). Aunque no se confirmaron exactamente las cinco áreas originales del instrumento, el contenido los factores obtenidos permiten una interpretación clara, por lo que se consideraron adecuados para los objetivos de este trabajo.

Tabla 2: Atributos de calidad en el servicio. Análisis factorial. Matriz de componentes rotados con cargas factoriales

	Componente (factores)					
	1	2	3	4	5	6
14.-La entrega del concreto fue en el día y la hora acordados	.862					
15.-El horario y día de entrega se ajustaron a sus necesidades	.805					
17.-El personal de CEMEX se coordinó bien para la entrega del concreto	.793					
4.-Los operadores del call center programaron las entregas con exactitud	.790					
9.-El asesor fue amable con usted		.745				
8.-El asesor se preocupó genuinamente por atenderlo bien		.738				
7.-La asistencia que recibió del vendedor/asesor le fue útil		.679				
10.-Ocupó poco tiempo en contactar al asesor		.636				
19.-La cantidad de concreto que recibí se apegó a sus necesidades						
23.-El precio que le cobraron fue justo						
3.-Los operadores del call center tuvieron buena disposición para atenderlo			.779			
1.-Los operadores del call center fueron amables			.739			
2.-Le quedaron claras las condiciones del pedido que hice a CEMEX			.654			
16.-El personal que acudió a la entrega del concreto fue amable			.519			
18.-El tipo concreto que recibí se apegó a sus necesidades						
21.-La factura se entregó rápidamente				.925		
20.-La factura fue entregada el día y la hora acordada				.920		
22.-Usted pudo hacer el pago sin complicaciones				.506		
11.-Un asesor visitó la obra					.775	
13.-El asesor le sugirió un producto especial para su caso					.757	
12.-El asesor le dio la asesoría técnica necesaria					.732	
5.-Es poco el tiempo que tuvo que esperar para que le contestaran la llamada						.685
6.-Ocupó poco tiempo en la llamada para realizar el pedido						.640

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones. Seis componentes con eigenvalores superiores a 1. Componentes suman el 65.46% de la variabilidad original. Nivel de corte a 0.5

Fuente: elaboración propia

Jorge Vera M.y Andrea Trujillo L.

Al analizar en la Tabla 2 el contenido de los seis factores obtenidos se determinó nombrarlos de la siguiente forma:

- Factor calidad servicio 1. Entrega en tiempo y forma
- Factor calidad servicio 2. Atención del asesor/vendedor
- Factor calidad servicio 3. Atención de las operadoras
- Factor calidad servicio 4. Facturación en tiempo y forma
- Factor calidad servicio 5. Calidad de la asesoría brindada por el asesor/vendedor
- Factor calidad servicio 6. Rapidez en la atención telefónica

Estos factores (o componentes) sobre calidad en el servicio en la venta de concreto son los que se tomaron como variables independientes

en los análisis subsecuentes.

Al introducir las tres mediciones de satisfacción en un análisis factorial, en la tabla 3 se puede apreciar como convergieron en un sólo componente (factor). Esta reducción a un sólo componente se obtuvo a pesar de haber intentado una separación utilizando rotación varimax. Este componente suma el 88% de la variabilidad original de las tres variables. Esto permite reducir la satisfacción a un sólo factor, además, también indica que se tiene validez en la medición de la misma. Este factor, que se nombró simplemente como “satisfacción”, es el que se utiliza en análisis posteriores para representar al constructo correspondiente.

Tabla 3: Mediciones de satisfacción. Análisis factorial. Matriz de componentes no rotados con cargas factoriales

	Componente 1
24.-El servicio que recibió de CEMEX Concretos cumplió con lo que usted esperaba recibir	.940
26.-En general se siente satisfecho con el servicio	.936
25.-El servicio que recibió de CEMEX Concretos cumplió con su ideal de servicio	.934

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Un componente extraído con eigenvalor superior a 1. Componente suma 87.73% de la variabilidad original. Nivel de corte a 0.5.

Fuente: elaboración propia

Con respecto a las mediciones de lealtad, como resultado del análisis factorial, en la tabla 4 se puede ver como las seis mediciones originales se agruparon en dos factores. Las variables sobre lealtad cognitiva, afectiva e intención se juntaron en un factor. Esto se atribuye a la naturaleza actitudinal de este tipo de mediciones.

En el otro factor se conjuntaron las mediciones de lealtad referentes a la recompra por la marca. De tal forma, para análisis posteriores quedaron dos factores de lealtad que por su contenido estadístico fueron llamados de la siguiente forma:

- Factor lealtad 1. Lealtad actitud
- Factor lealtad 2. Lealtad acción (recompra)

Tabla 4: Mediciones de lealtad. Análisis factorial. Matriz de componentes rotados con cargas factoriales

	Componente	
	1	2
Recomendaría a CEMEX Concretos a sus amigos	.922	
La próxima vez que requiera concreto va a contratar a CEMEX	.908	
Le gusta mucho lo que le ofrece CEMEX Concretos a sus clientes	.868	
Por lo que usted sabe CEMEX Concretos ofrece buen servicio a sus clientes.	.837	
Índice recompra		.887
Para comprar concreto siempre ha contratado a CEMEX		.724

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones. Tres componentes extraídos con eigenvalor superior a 1. Componentes suman 76.88% de la variabilidad original. Nivel de corte a 0.5.

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se van describiendo los resultados obtenidos para cada una de los factores dependientes. Se muestran los resultados de los análisis de regresión realizados para cada caso.

Factor satisfacción. Se encontró que cinco de los seis factores de calidad en el servicio tienen impacto estadístico sobre este factor. Rapidez en la atención telefónica no tuvo impacto significativo. Entrega en tiempo y forma, así como atención del asesor durante el proceso, son los factores independientes de mayor impacto. Se obtuvo un coeficiente de r^2 de 0.65, lo que indica que estos cinco factores generan un grado aceptable de explicación. Esto se puede ver con mayor detalle en la tabla 5.

Factor lealtad actitudinal. Se obtuvo que los seis factores de calidad en el servicio generan un impacto estadístico sobre esta dependiente (ver Tabla 5). Sin embargo el porcentaje total de varianza explicada es inferior con respecto a lo obtenido para el factor satisfacción. A pesar de esto se puede considerar que sí se tiene un grado de explicación aceptable para criterios en este tipo de variables. Al igual que en el caso anterior los dos factores independientes de mayor impacto son la entrega a tiempo y la atención del asesor.

Tabla 5: Análisis de regresión. Factores sobre calidad en el servicio hacia variables dependientes

Variable (factor) dependiente	factores independientes significativos (coeficiente prueba t)	R	R ² Ajustada	F
Satisfacción	Entrega en tiempo y forma (26.32)**	.808	.651	270.38**
	Atención del asesor/vendedor (16.91)**			
	Atención de las operadoras (15.03)**			
	Facturación en tiempo y forma (8.99)**			
	Calidad de la asesoría brindada (8.10)**			
Lealtad actitudinal	Entrega en tiempo y forma (14.80)**	.709	.499	120.06**
	Atención del asesor/vendedor (15.56)**			
	Atención de las operadoras (12.49)**			
	Facturación en tiempo y forma (6.91)**			
	Calidad de la asesoría brindada (6.62)**			
	Rapidez en la atención telefónica (-3.25)**			
Lealtad acción (recompra)	Entrega en tiempo y forma (1.92)*	.147	.017	5.24*
	Atención de las operadoras (2.21)*			
	Facturación en tiempo y forma (2.72)**			

*Significancia al 0.05 / **Significancia al 0.01
Fuente: elaboración propia

Factor lealtad acción (recompra). Como se puede ver en la Tabla 5, el grado de explicación obtenido, según el índice de determinación r², es muy bajo. Esto a pesar que el estadístico F es estadísticamente significativo. Esto implica que aunque los factores de calidad en el servicio tienen un impacto que alcanza a ser estadísticamente significativo, por lo que tendrían cierto impacto, este impacto no es de gran relevancia. En su caso, el factor “entrega en

tiempo y forma”, que resultó significativo para los dos factores dependientes anteriores, también lo fue en este caso.

Como se mencionó en el planteamiento de la investigación, también se analizó la relación entre satisfacción y lealtad. Los resultados con respecto a este análisis se comentan a continuación.

Tabla 6: Análisis de regresión simple. Satisfacción hacia lealtad

Variable (factor) dependiente	Variable (factor) independiente (coeficiente prueba t)	R	R ²	F
Lealtad actitudinal	Satisfacción (35.61)**	.783	.613	1268.22**
Lealtad acción (recompra)	Satisfacción (2.60)**	.092	.008	6.78**

*Significancia al 0.05 / **Significancia al 0.01
Fuente: elaboración propia

Relación factor satisfacción – factor lealtad actitudinal. En la Tabla 6 se puede apreciar como el factor satisfacción logra un grado de determinación del 61% sobre la lealtad actitudinal. El coeficiente de la prueba t también indica un grado considerable de impacto. Por lo que se

puede confirmar que estos dos factores se encuentran asociados hasta cierto grado.

Hasta aquí se puede notar una concordancia donde los factores de calidad en el servicio logran un grado de determinación del 65% sobre el factor satisfacción, y a su vez, el factor satisfacción del 61% sobre la lealtad actitudinal.

Relación factor satisfacción - factor lealtad acción. En contraparte con lo anterior, se puede ver que el impacto de la satisfacción sobre la recompra (lealtad acción) no es importante. El coeficiente de determinación indica un impacto del 0.8% (0.08), lo cual es considerado como muy bajo. A pesar de esto el coeficiente t para el factor satisfacción resultó significativo. Por lo que se puede decir que aunque puede llegar a tener cierta influencia en la recompra por la marca, de ninguna forma sería un factor importante.

Nota: aunque pudiera plantearse una relación esperada entre lealtad actitudinal y lealtad acción. En este caso no tendría sentido debido a que al ser factores obtenidos del mismo análisis factorial, los mismos algoritmos del análisis aseguran la correlación cero entre factores.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación se va a dar respuesta a las hipótesis planteadas en este estudio. Como quedó propuesto en la sección de planteamiento primero se abordan las hipótesis que tienen como variable independientes a los atributos de la calidad en el servicio.

Con lo que respecta a la hipótesis número 1 (h1: se espera una relación positiva entre el cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio de la venta de concreto y las mediciones de satisfacción), se tiene que al encontrar un coeficiente de determinación aceptable y coeficiente significativos se puede concluir que se obtiene evidencia estadística suficiente para sustentar esta hipótesis. Por lo que se puede concluir que un adecuado cumplimiento de los aspectos que forman la calidad en el servicio en este sector de negocio tenderían a reflejar incrementos en la sensación de satisfacción por parte de los clientes.

En referencia a la hipótesis número 2 (h2: se espera una relación directa entre el cumplimiento de los atributos de la calidad en el servicio de la venta de concreto y las mediciones de lealtad actitudinal), se encuentra evidencia estadística suficiente para considerar que se sustenta esta

hipótesis. Los resultados confirman que el buen cumplimiento de los elementos de la calidad en el servicio ayuda a favorecer la disposición del cliente hacia sentirse leal y dispuesto a seguir comprando a un determinado proveedor de concreto (marca).

En el caso de la hipótesis número 3 (h3: se espera una relación directa entre el cumplimiento de los atributos en la calidad en el servicio y la recompra por la marca), el grado de explicación e impacto por parte de los factores de calidad en el servicio es tan bajo que debe rechazarse esta hipótesis. En otras palabras, debe rechazarse tentativamente la idea que la calidad en el servicio vaya a lograr un impacto alto, realmente importante, sobre las acciones repetidas de compra. En ocasiones pueden intervenir factores extraños, como promociones, disponibilidad, y descuentos pasajeros, que aunque las personas se sientan satisfechas y leales con un determinado proveedor de concreto, en ciertos momentos específicos pueden hacer que se opte por otras opciones.

A continuación se da respuesta a las hipótesis subsecuentes donde se abordan las relaciones esperadas entre la satisfacción y las dos formas de lealtad aquí incluidas.

Retomando la cuarta hipótesis (h4: se espera una relación directa entre la satisfacción del cliente y las mediciones de lealtad actitudinal), los resultados obtenidos en el análisis de regresión permiten sustentarla. El grado de explicación estadística obtenida tiende a confirmar a la satisfacción como un antecedente de la lealtad del cliente.

Por último, con lo que respecta a la quinta hipótesis (h5: Se espera una relación positiva entre las medidas de satisfacción y la recompra por la marca), al igual que en lo concluido en la hipótesis 3, en este estudio no se encuentran suficientes evidencias para confirmar un grado de explicación aceptable hacia el comportamiento de recompra hacia la marca por parte del cliente. Este resultado no es del todo extraño, se ha establecido anteriormente (Oliver 1999) que de las diversas formas de medir lealtad, la tasa de recompra es la

más difícil de pronosticar estadísticamente. Se entiende que los clientes no siempre actúan consistentemente con sus creencias ni con sus inclinaciones afectivas.

En este trabajo deben ser señaladas algunas limitaciones de la investigación que aquí se consideran importantes. En primer lugar debe discutirse lo referente al origen de la muestra. Como ya se dijo, los clientes entrevistados fueron elegidos aleatoriamente de una base de datos. El posible problema radica en que todos los clientes entrevistados provienen de la misma empresa, la que amablemente permitió acceso a su información e inclusive apoyo con recursos humanos para la realización de las entrevistas telefónicas. En muchas ocasiones para este tipo de estudios se toman clientes de diferentes marcas competidores como una forma de evitar influencia extraña por alguna particularidad de alguna de las marcas. En este caso, es posible que si se recolectaran datos de otras compañías de venta de concreto, no se encontrarán resultados similares al presente. Inclusive es argumentable que los resultados aquí obtenidos en sentido estrictamente estadístico son solamente extrapolables a los clientes de la empresa. No obstante, la oportunidad que aquí se tuvo para realizar esta investigación permitió alcanzar una muestra aleatoria de un tamaño muy considerable ($n = 815$), y con los recursos proveídos por la compañía en cuestión, hicieron, en opinión de los autores del presente, que valiera la pena asumir esta limitación en función de los beneficios. En otras palabras, se puede decir que con esta muestra se asegura la validez interna de la investigación al tener un tamaño de muestra grande seleccionada de forma aleatoria. Lo que podría ser discutible es la validez externa dado que todos los clientes provienen de la misma empresa. De cualquier forma los resultados, como ya se ha mencionado, tienden a confirmar los principios sobre la relación entre los constructos calidad en el servicio, satisfacción, y lealtad establecidos en la literatura. Adicionalmente el

presente ofrece ser, muy posiblemente, el primer estudio publicado de este tipo en este sector de negocio (venta de concreto). En toda la revisión de literatura realizada no se encontraron antecedentes.

Como ya se mencionó no se encontró evidencia suficiente para sustentar creíblemente las hipótesis referentes al impacto en el comportamiento de recompra hacia la marca. Aquí debe indicarse un posible problema en este hallazgo, ya que si bien se midió un índice de recompra, el tipo de clientes utilizados en el presente estudio pueden hacer cuestionable la falta de relación de las variables independientes hacia éste. Como se determinó estudiar a un tipo de cliente que es un usuario final pequeño, por su naturaleza no son compradores frecuentes de concreto. Si se ven los datos relacionados a este índice, se nota que para muchos de los clientes ésta era apenas la segunda vez que compraban concreto, y en algunos casos inclusive la primera vez, por lo que no se tienen en muchos caso patrones establecido de recompra. Esto constituye una limitante que debe considerarse para tomar con reserva tal índice, y por lo tanto, las razones por las cuales no se pudo explicar estadísticamente esta variable pueden deberse parcialmente a esta inconsistencia.

Otra limitante importante del presente se puede relacionar al hecho de que el estudio se realizó con base en la estructura de atención al cliente de una empresa muy grande dentro del sector. Los atributos de calidad en el servicio aquí medidos implican la existencia de muchas instancias en la atención al cliente: telefonistas, vendedores/asesores, área de entrega, área de facturación, seguimiento al cliente, etcétera. Por lo que la medición de este tipo de atributos aplicaría a empresas dentro del sector con estructuras semejantes, lo que posiblemente dejaría fuera a pequeños proveedores de concreto. No obstante, el presente estudio ayuda a señalar aspectos importantes a contemplarse en el negocio independientemente del tipo o del tamaño de

empresa.

A pesar de todo lo anterior. Aquí se considera que se obtienen los suficientes elementos de evidencia para sustentar que los seis factores de calidad en el servicio son importantes para comprender la satisfacción del cliente, así como su lealtad hacia la marca de algún proveedor de concreto. Especialmente habría que tomar en cuenta los aspectos relacionados a la entrega a tiempo del material, así como la atención y seguimiento que dé el vendedor/asesor al cliente durante toda la secuencia de venta y entrega. Con base en esto pueden proponerse dos sugerencias a los profesionales de este sector. Primero, la importancia de la entrega a tiempo hace que los aspectos de precisión en la logística sean de atención especial, por lo que valdría la pena la profesionalización de este aspecto para empresas dentro de este sector. La otra sugerencia que de aquí se puede desprender, estaría en relación a la importancia que tendría la capacitación de los asesores/vendedores tanto para ser sensibles y comprender las necesidades de los clientes, como su preparación en la comprensión del material, para que puedan hacer la mejor guía posible en la selección del tipo de concreto adecuado para el caso de cada cliente.

AGRADECIMIENTOS

Se desea dar un agradecimiento muy especial a la empresa Cemex por el apoyo otorgado para la generación de datos que respaldan a la presente investigación. Esta empresa permitió el uso del departamento de telefonistas para la aplicación de cuestionarios, así como para el diseño del instrumento. Asimismo se desea dar un reconocimiento especial a la Cátedra Cemex-ITESM por el financiamiento otorgado para que el proyecto de investigación, del cual surge este artículo, pudiera realizarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDULLAH, M., N. HUSAIN, & A.D. EL-NASSIR 2001. Theory and Development of National Customer Satisfaction Index: The Malaysian Index of Customer Satisfaction. Conference Proceedings from the Sixth TQM World Congress, v.1, Saint Petersburg, Russia, p.277-283.
- BEI, L. & Y. CHIAO 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior*, v.14, p.126-140.
- BITNER, M. 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v.54 n.2, p.69-82.
- BLOEMER, J., K. RUYTER Y M. WETZELS. 1999. "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective". *European Journal of Marketing*, v.33, n.11/12, p.1082–1106.
- BOLTON, R. & J. DREW 1991. A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.4, p.375-384.
- CHAO, P. 2008. Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The service industries journal*, v.28, n.1, p.95-115.
- CRONIN, J. & TAYLOR S. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, v.56, n.3, p.55-68.
- CHI-CUI, CH., B. LEWIS & W. PARK 2003. Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *The International Journal of Bank Marketing*, v.21, n4/5, p.191-201.
- DABHOLKAR, P., D. THORPE & J. RENTZ 1996. A measure of service quality for retail stores: scale development y validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.24. n.1, p.3-

- 16.
- DEVARAJ, S., K. F. MATTA, & E. CONLON 2001. Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, v.10, n.4, p.424-439.
- ECSI TECHNICAL COMMITTEE 1998. European Customer Satisfaction Index Foundation and Structure for Harmonized, National Pilot Projects, ECSI.
- FORNELL, C., M. D. JOHNSON, E. W. ANDERSON, J. CHA, & B. BRYANT 1996. The American Customer Satisfaction Index: Description, Findings, and Implications. *Journal of Marketing*, v.60, n.4, p.7-18.
- FULLERTON, G. & S. TAYLOR 2002. Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with service research. *Canadian Journal of Administrative Science*, v.19, n.2, p.124-136.
- GETTY, J. & R. GETTY 2003. Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.15, n.2, p.94-104.
- GOUNARIS, S. 2005. An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *The Service Industries Journal*, v.25, n.6, p.803-823.
- GRONHOLDT, L., A. MARTENSEN Y K. KRISTENSEN 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, v.11, n.4/6, p.509-514.
- GRÖNROOS, CH. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- HALLOWELL, R. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management* v.7, p.4, p.27-42.
- HALSTEAD, D., D. HARTMAN & S. SCHMIDT 1994. Multisource effects on the satisfaction formation process. *Academy of Marketing Science Journal*, v.22, n.2, p.114-129.
- HEUNG, V. & M. Y. WONG 1997. Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, v.3, n.3, p.264-271
- KNUTSON, B., P. STEVENS, C. WULLAERT & F. YOKOYAMA 1991. Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, v.14, n.3, p.277-84.
- OLIVER, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, n.4, p.460-469.
- OLIVER, R. L., ROLAND T. RUST & SAJEEV VARKI 1997. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, v.73, n.3, p.311 - 336.
- OLIVER, R. L. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, special issue, p.33-44.
- PARASURAMAN A., V. ZEITHAML & L. BERRY 1988. Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, v.64, n.1, p.12-40.
- SALEGNA, G. J. & S. A. GOODWIN 2005. "Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model". *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, v.18, p.51-67.
- SPRENG, R. & R. MACKOY 1996. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, v.72, n.2, p.201-214.
- STEVENS, P., B. KNUTSON & M. PATTON 1995. Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurant. *CQ Restaurant Administration Quarterly*, v.36, n.2, p.56-60.
- SUH, J. & Y. YI 2006. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, v.16, n.2, p.145-155.
- TRUJILL, A., J. VERA, G. TORRE, C. TREVIÑO Y

- M. LOMELÍN 2012. Service Quality Measurement and Monitoring. Cemex Concreto. Cátedra Cemex-ITESM. Reporte Técnico de investigación. 34p.
- TSOUKATOS, E. & G. RAND 2007. Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, v.17, n.4, p.467-485.
- WESTBROOK, R. 1980. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, v.7, n.1, p.49-54.
- YU, Y. & ALISON DEAN 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, v.12, n.3, p.234-250.