

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

(Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations)

Gabith Miriam Quispe Fernández*
Víctor Dante Ayaviri Nina**

Fecha de recepción: 12-04-2016

Fecha de aceptación: 19-08-2016

RESUMEN

El presente estudio se ocupa de la medición de la satisfacción del cliente en las Organizaciones No Lucrativas (Organizaciones No Gubernamentales y Fundaciones) de cooperación al desarrollo, para su medición se considera otras variables como la confianza, lealtad y conclusión de la relación. Para ello, se plantean seis hipótesis de partida, mismas que son contrastadas a través de un modelo y encuestas realizadas. En primer lugar se aplicó el coeficiente de Cronbach a las variables analizadas, y luego se realiza el Análisis de Componentes Principales (ACP), que parte de la matriz de covarianzas o de coeficientes de correlación entre las variables incluidas en el análisis. Y, para medir la validez convergente, se utilizaron dos procedimientos, el análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). El trabajo concluye confirmando cuatro hipótesis de las seis formuladas, donde se observa que la Satisfacción tiene una relación muy significativa con las variables estudiadas, y que ésta depende de su comportamiento y atención que preste la organización en el cliente; en tanto que dos hipótesis son rechazadas, según los estadísticos aplicados.

Palabras claves: satisfacción, lealtad, confianza, finalizar la relación, organizaciones no lucrativas.

ABSTRACT

This study provides insights of customer satisfaction measurement in Nonprofit Development Organizations (Non-Governmental Organizations and Foundations). For such measurement, different variables have been used: trust, loyalty and relationship termination. Six start-off hypotheses have been established, compared through surveys and models. To begin, Cronbach coefficient was used for under-analysis variables, to later on conduct the Analysis of Principal Components (PCA), coming from the covariance matrix or correlation coefficients of under-analysis variables. To measure convergent validity, two methods were used, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). The paper confirms four hypotheses out of the six established, showing that satisfaction has a significant relationship with the under-study variables, where behavior and attention provided by the organization to the client play a key role; whereas two hypotheses were rejected, according to statistical criteria.

Keywords: satisfaction, loyalty, trust, relationship termination, nonprofit organizations.

*Es Doctora en Integración y Desarrollo Económico. Profesora Investigadora en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Correo electrónico: gquispe@unach.edu.ec

**Doctor en Desarrollo Económico, Profesor Investigador en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Correo electrónico: dayaviri@unach.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

La medición del grado de satisfacción de los clientes de los programas y proyectos que ofertan el conjunto de las Organizaciones No Lucrativas (ONL) de cooperación al desarrollo, cobra especial relevancia por sí misma. Primera, por ser un tema pionero en el área, si bien se han realizado investigaciones en el sector comercial, industrial y servicios, existen pocos trabajos en el sector no lucrativo, concretamente en las ONGs (Simadi y Almomani, 2008; Barr y Fafchamps, 2004). Segunda, tiene mucha importancia para quienes planifican, coordinan y ejecutan proyectos orientados en el área rural, porque a partir de los resultados, podrán mejorar o replantear sus objetivos institucionales (Fruttero y Gauri, 2005).

La satisfacción del cliente es estudiada en diversas disciplinas y desde distintos enfoques, desde la economía (Tse et al., 1990; Gainer, 1993), sociología (Campbel, 1987), psicología (Quintanilla, 1994) político y otros (Scherer, 1980). Normalmente se ha estudiado la satisfacción del cliente como respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios (Howard, 1993). En tanto, que las teorías de la psicología social han sido ampliamente utilizadas en la medición de tal constructo, desde la confirmación de expectativas (Folkes, 1984; Oliver, 1980; Oliver y Desarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989) citado en (Luna-Arocas y Mundina, 2003).

Desde el punto de vista del *marketing*, se entiende que la satisfacción de las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del *marketing*, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura del *marketing* en general, y en particular en el ámbito de los servicios, (Gil et al., 2005; Mano y Oliver, 1993; Kotler, 2000). Desde la década de los setenta, varios autores han abordado la satisfacción desde diferentes puntos de vista, que sin duda enriquecen su significado y mejoran el conocimiento de su proceso de formación y sus implicaciones y prácticas posteriores (Caruana, 2000; Hestett et al., 1997; Jones y Suh, 2000; Olshavsky, 2001; Gallarza, 2003).

En consecuencia, el estudio de la satisfacción cobra interés en todos los ámbitos de las ciencias. La satisfacción del cliente puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa. La mayoría de los estudios corresponden al primer enfoque (Mano y Oliver, 1993; Spreng et al., 1996; Giese y Cote, 2000), si bien propuestas como la de

(Anderson et al., 1994) consideran realizar evaluaciones constantes de los clientes en los procesos de compra y sobre un conjunto de prestaciones de servicios; aportaciones más recientes adoptan estas aproximaciones en un modo integral en todos los ámbitos, sean organizaciones con carácter lucrativo y no lucrativo en un conjunto de procesos que conduzcan a la satisfacción del cliente (Yu y Dean, 2001). Según (Jones y Suh, 2000) citado en (Gil et al., 2005), la satisfacción también puede ser estudiada en ámbitos como las organizaciones no lucrativas, desde el punto de vista de las prestaciones de servicios. Está claro que las organizaciones sobre todo no lucrativas centradas en el cliente, se encuentran en mejor posición para identificar nuevas oportunidades y establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo (Kotler, 2000). Mientras la organización se oriente en el cliente y se organiza en torno a éste, entonces llegará a conocer perfectamente a sus clientes (Whiteley y Hessian, 1996), identificándolos y pudiendo trasladar a toda la organización las necesidades del cliente y consecuentemente satisfacerlas (Yu y Dean, 2001; Palmatier, 2008; Richards y Jones, 2008; Hutchinson et al., 2009; He y Song, 2009).

En ese objetivo, a fecha de hoy, muchas organizaciones han marcado sus estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes. Sin embargo, son pocas las que rigurosamente han medido la satisfacción y de éstas, son muy pocas las que han tomado medidas para atender las demandas de los clientes, (Woodruff, 1996; Gil et al., 2005; Fafchamps y Owens, 2005; Meyer y Allen, 2001). Por ello, es importante no solo colaborar con el cliente en la atención periódica de sus requerimientos, sino que la Organización debe ser capaz de preocuparse de las verdaderas necesidades de los clientes, de su satisfacción y su bienestar (Burnett, 2002; Ralston, 1996). Así, un cliente satisfecho volverá a usar el servicio y, por otro lado, recomendará a otros clientes potenciales (Sánchez, 2007).

En este contexto, el presente texto como producto de la investigación realizada, se centra en explorar y determinar aquellos factores o componentes principales de la satisfacción y su medición, tanto en aspectos generales como en distintos elementos del servicio ofertado por las ONG y las Fundaciones, que ejercen un mayor impacto sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios o clientes en el ámbito de las comunidades rurales. Esto podría permitir la construcción de una base para la puesta en marcha de mejoras en el conjunto de ONL, con la consecuente satisfacción de sus clientes. Y, finalmente, conviene subrayar que, como objeto principal de análisis, pretende plantear una metodología para medir el grado de

satisfacción de los clientes de los proyectos y programas que ejecutan estas organizaciones.

II. ASPECTOS TEÓRICOS

II.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente, ha sido abordada por muchos autores. Algunos autores señalan que empezaron a investigar en los años setenta (Evrard, 1993), otros en cambio, lo sitúan en la década del noventa. El punto de inicio, y el punto de partida se puede situar en las investigaciones (Howard y Sheth, 1969; Cardozo, 1965), en cuyas investigaciones analizan la influencia de las expectativas y el interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del cliente o usuario (Giese y Cote, 2000). También, se encuentra el trabajo sobre el Índice de Satisfacción del Cliente elaborado por el Ministerio de Agricultura de Estados Unidos (Pfaff, 1972), que se constituye como uno de los primeros estudios que aporta información práctica de los niveles de satisfacción de los individuos y, concretamente, de las valoraciones que realiza de las acciones de los políticos (Churchill y Surprenant, 1982). Por otro lado, las investigaciones de (Day y Hunt, 1979) desarrolladas a mitad de los años setenta – donde diagnostican el funcionamiento de los mercados-, también se constituye en el emerger del estudio de la satisfacción. Por tanto, los inicios responden a un enfoque macro y a partir de ello, se fue orientando hacia una aplicación basada principalmente por los fenómenos y elementos que acompañan a la satisfacción con aquellas experiencias de uso y/o consumo³⁸.

Ahora bien, desde los orígenes del *Marketing*, la satisfacción del cliente siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios (Johnston, 2001). Se debe mencionar sin embargo, según (Hunt, 1983), que el interés y la preocupación para abordar estudios sobre este fenómeno, su relación y aplicación con comportamientos posteriores, se dieron en los años setenta. No obstante, varias investigaciones permiten observar que su estudio tuvo un comienzo pasivo y lento, y es hasta la década de los ochenta cuando se incrementa notablemente la investigación sobre la satisfacción. Según (Hunt, 1982) en su estudio presenta algunas cifras respecto a las investigaciones desarrolladas, y afirma que en la década de los setenta, aproximadamente quinientos artículos fueron publicados; y por

otro lado, (Peterson y Wilson; 1992) afirman que al alrededor de unos quince mil estudios fueron publicados en los ochenta. Este auge de investigaciones en el área, se ve frenado ligeramente en la década de los noventa y principios del dos mil.

Según (Moliner, 2003), esta evolución de carácter cuantitativa y el análisis acerca de satisfacción demuestran que su abordaje no sólo ha variado en intensidad sino también en la visión o tipo de enfoque que ha adoptado cada investigador. Así, se puede apreciar cambios cualitativos referidos a la perspectiva del estudio de la satisfacción (**ver Cuadro 1**). Por ejemplo, las primeras investigaciones se interesaban más por las variables y procesos que conducían a la satisfacción, y por su parte (Churchill y Surprenant, 1982) señalan que los estudios de la satisfacción se han dado en las investigaciones macroeconómicas. De hecho, a mediados de la década de los cincuenta y sesenta, se marca el inicio de las primeras teorías que fundamentan y sustentan el proceso de formación de la satisfacción (Helson, 1964; Thibaut y Kelley, 1959; Sherif y Hovland, 1961; Rosenberg, 1965; Festinger, 1957). A continuación, se presenta la evolución del estudio sobre la satisfacción del cliente.

La cronología expuesta en el cuadro anterior, explica cómo en los años setenta, las investigaciones sobre la satisfacción se centraban principalmente en desarrollar los planteamientos de la década anterior, en el que se desarrollaron investigaciones sobre los antecedentes, además de crear las bases teóricas de los enfoques estudiados en las décadas siguientes (Olshavsky y Miller, 1972; Oliver, 1977; Olson y Dover, 1979). A su vez, en este periodo se gestan las primeras conceptualizaciones de satisfacción que dieron lugar posteriormente a crear otros enfoques (Miller, 1977; Andreasen, 1977). De igual forma, el uso de las medidas y variables de la satisfacción comienzan a emplearse de diversas formas, considerando aquellas relacionadas con los juicios y experiencias del cliente, respecto a la adquisición o uso de un producto (Izard, 1977; Andrews y Withey, 1976; Day y Bodur, 1977; Aiello, *et al.*, 1977)

³⁸ Otras investigaciones sobre la satisfacción se pueden encontrar en el ámbito de la macroeconomía (década noventa), que aportan índices de satisfacción nacional del cliente en diferentes países, como son el SCSB (Swedish CustomeSatisfacion Barometer) (Fornell, 1992), el DK (Deutsche Kunden-Barometer) (Meyer, 1994), y el ACSI (American CustomeSatisfaction Index) (Fornell *et al.*, 1996).

Cuadro 1

Evolución del estudio sobre satisfacción del cliente

DECADA	TENDENCIAS DE ESTUDIO
60	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Fuente: Adaptado de (Moliner, B. 2003:23)

En un estudio, (Moliner, 2003) señala que durante los años ochenta, se empieza a apreciar una preocupación por los fenómenos post-compra y, en concreto, por el análisis de las consecuencias de la insatisfacción (Singh, 2000). Así también, los estudios se orientan en aquellos fenómenos conducentes a un determinado grado de satisfacción, y consecuentemente, la insatisfacción (Oliver, 1980) y se puede añadir por otra parte, las atribuciones (Weiner, 1985), los afectos (Westbrook, 1991; Oliver, 1989), y los juicios de equidad (Oliver y Swan, 1989; Oliver y DeSarbo, 1988), que son los más estudiados.

En los años ochenta, diferentes autores realizan aportes relevantes como son los estándares de comparación alternativos a las expectativas en la formación del proceso de satisfacción, así como los deseos del cliente (Westbrook y Reilly, 1983).

Es a partir de la década de los noventa, cuando aparecen los nuevos enfoques del concepto de satisfacción que aportan sin duda, una explicación mucha más completa (Cronin y Taylor, 1992; Anderson *et al.*, 1994; Oliver, 1992). De esta forma, se formulan modelos que integran los diferentes mecanismos que conducen a los juicios de satisfacción (Oliver, 1993). En relación a los fenómenos posteriores a las experiencias de consumo o uso de un servicio, las investigaciones desarrolladas en los últimos años, muestran un interés notable sobre las consecuencias que se manifiestan en forma de comportamientos por parte del cliente. Se pueden señalar, por ejemplo, aportaciones que reflejan las implicaciones de la satisfacción sobre la lealtad del cliente y

otros elementos en diversos ámbitos (Spreng, Harrell y Mackoy, 1995).

Así, a partir de la década de los ochenta y noventa, el conocimiento y la investigación de la satisfacción no ha sido exclusivo de la academia o comunidad científica, sino también el sector empresarial ha destinado recursos y esfuerzos y ha prestado un especial interés en la gestión y orientación de la satisfacción de los clientes (Honomichl, 1993). Antes de la década de los noventa, alcanzar altos niveles de satisfacción en los consumidores se constituía un objetivo operativo, en cambio, en la década de los noventa el mismo objetivo se convierte en un objetivo estratégico, puesto que el aporte es refleja en la contribución en el crecimiento del número de clientes y a su vez, el incremento en la tasa de retención, que vaya por supuesto a generar mejores ingresos económicos. (Jones y Sasser, 1995; Reichheld, 1996).

Lo descrito en los párrafos anteriores, muestra que la satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los principales temas de estudio dentro del contexto del comportamiento del cliente, no sólo en la búsqueda de un conocimiento teórico sino también de carácter práctico. Por ejemplo, (Bachelet, 1992) citado en (Moliner, 2003), señala que la preocupación de los investigadores se centra principalmente en la conceptualización y en la comprensión de los procesos de formación de la satisfacción, mientras que las empresas se interesan sobre todo en el estudio de la medida de dicho fenómeno. Esta doble perspectiva refleja diferentes intereses a la hora de profundizar en el conocimiento de la satisfacción, por lo que algunos autores destacan la importancia de unir estos dos enfoques con el fin de operativizar el cuerpo investigador y, a la vez, ofrecer solidez teórica a las aplicaciones prácticas de la satisfacción.

- **Definición de Satisfacción del Cliente.**

El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997) citado en (Moliner, 2003); es decir, que está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente. En cambio para otras fuentes, esta palabra significa “liberación de una incertidumbre”. Sin embargo, los términos “adecuado”, “conformidad”, “placer” o “saciedad” se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción. Así, los investigadores del comportamiento del consumidor han huido del significado literal del término y se han preocupado por describir el concepto otorgándole un significado puntual y específico, al ubicarlo en el marco de las

experiencias de los consumidores en general (Oliver, 1993).

Las definiciones de la Satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción. Sin embargo, la falta de consenso o coincidencia en la conceptualización supone para los estudiosos un grado de complejidad en el momento de seleccionar una definición, desarrollar medidas y finalmente comparar e interpretar los resultados alcanzados en una investigación (Peterson y Wilson, 1992; Giese y Cote, 2000).

La satisfacción del cliente ha sido definida por distintos autores y de muchas formas como se ha mencionado anteriormente, pero esencialmente como el juicio del cliente respecto a un producto o servicio; es decir, desde el punto de vista de las expectativas (Gupta y Zeithaml, 2005). Algunos autores definen la satisfacción como un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados (Westbrook, 1983; Hunt, 1977). En tanto, que otros autores vinculan la satisfacción a la posible respuesta que pueda obtener el cliente en la experiencia de compra de un producto (Churchill y Surprenant, 1982; Day, 1984); es decir, la satisfacción será el resultado de una experiencia personal del cliente, respecto al consumo de un producto, donde el cliente tiene la ventaja de evaluar de forma cognitiva las siguientes variables: expectativa y resultado, esfuerzo y recompensa, o puede ser afectiva, señala (Giese y Cote, 2000; Eggert y Ulaga, 2002) y, de esta forma, reflejar los sentimientos del cliente (Anderson y Narus, 1984) ante el uso de un determinado servicio.

En el ámbito de los servicios, (Sureshchandar *et al.*, 2002) postulan que la satisfacción del cliente con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros que tiene el cliente con esa institución y puede ocurrir en múltiples niveles: satisfacción con la persona de contacto, con el servicio principal y con la organización como un todo. Uno de los asuntos importantes en su definición, es si la satisfacción es concebida mejor como una evaluación, basada en una transacción o como una evaluación en conjunto, acumulativa similar a la actitud. Tradicionalmente, la satisfacción fue vista como una transacción específica, un juicio inmediato de evaluación post compra o post servicio de una reacción afectiva (Oliver, 1993) citado en (Arancibia, 2010).

En tanto que en una perspectiva más global, se considera la satisfacción como una evaluación general basada en la experiencia de compra o consumo total de los productos o

servicios en el tiempo (Anderson *et al.*, 1999). Por su parte, (Oliver, 1999) la define como aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente. La satisfacción, por tanto, se concibe como la confirmación de las expectativas (Fornell, 1992; Oliver, 1993; Yi, 1990); vale decir, que el estado psicológico final del cliente, será cuando sienta la sensación de aceptación o rechazo de las expectativas, y éstas se unan con los sentimientos previos acerca de la experiencia del cliente (Oliver, 1981).

La satisfacción, por tanto, para el presente estudio, adopta un enfoque global considerando las expectativas del cliente/beneficiario respecto a los programas y proyectos en los que haya participado. Estas expectativas (mencionadas por los autores) consideran un periodo de tiempo y además, el juicio valorativo del uso y participación en los proyectos. A propósito de la satisfacción, a continuación se presenta los conceptos afines a la misma, cuya finalidad es tener una mejor apreciación y comprensión de este fenómeno y los elementos del *Marketing*.

• **Medición de la Satisfacción**

En la última década, los modelos de satisfacción del cliente han dejado de considerar a la satisfacción como una variable estática (Wilton y Nicosia, 1986), en cambio se concibe como un proceso con dimensiones en un sistema de interacciones entre la organización y el cliente (Alves y Raposo, 2004). Así, (Anderson y Fornell, 2000) señala que el índice de satisfacción del cliente, consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto. Para (Anderson, *et al.*, 1994) ésta satisfacción global, es un indicador del resultado percibido en el proceso de compra y consumo. En cambio, para (Demanov y Eklöf, 2001) estos índices ayudan a modelizar el grado de satisfacción de los clientes, además de identificar las causas de la satisfacción e insatisfacción; por otro lado, ayuda a comprender la situación de la empresa en relación a la competencia y, por otro lado, (Fornell, 1992) realiza previsiones a largo plazo y reducciones en el costo de operaciones y mercadológicas.

En este contexto, la medición del grado de satisfacción del cliente revela no únicamente el nivel de satisfacción, sino que también proporcionan información respecto a los factores que influyen a esta variable (Eklöf y Westlund, 1998). El interés de su medición se ha ampliado del nivel empresarial a otros sectores (Kyrus, 1999; Kristensen *et al.*, 2000) como el sector público y sus servicios (Eklöf y Westlund, 1998). Así, se desarrollaron trabajos que incorporan modelos de satisfacción global del cliente e incluyen las dimensiones del

constructo y atributos del producto (Barroso et al., 2007; Morgan, 2006; Severt et al., 2007).

Así, la medición de la satisfacción del cliente fue abordada en diversos ámbitos. En el sector no lucrativo se pueden citar algunas. Filiole (1986) estudia la satisfacción de los usuarios en las instituciones no lucrativas de servicios como ser las bibliotecas municipales, museos y su respectivo servicio de las mismas. Otros estudios en cambio, abordan en el ámbito de las universidades públicas y se destacan los trabajos desarrollados por (Roda, 1994; Harvey, 1995; Robinson, 1995; Bell, 1995; Pinard y Savard, 1996) en el que aplicaron las encuestas que ha permitido observar un cuadro completo acerca de sus clientes.

II.2. Confianza

El estudio de la confianza en su representación, caracterización y medición, agrupa un conjunto de posturas y modelos, algunos por ejemplo desarrollados para examinar la confianza interpersonal (Berg, et al., 1995; Ciriolo, 2007; Mutairi, et al., 2008; Purser, 2001; Schechter, 2007; Sutter y Kocher, 2007; Wong y Cheung, 2004), entre personas y organizaciones (Dowla, 2006; Górski, et al. 2005) o la interorganizacional (Concha y Solikova, 2000; Harris y Goode, 2004; Li, 2005; Wei, Lu y Yanchum, 2008) citado en (Zapata y Rojas, 2010), así como otras aplicaciones sobre la relación de confianza respecto a los recursos humanos y logísticos de la organización (Purser, 2001) o en otras áreas como ser comunidades organizadas (Cyr, et al., 2007; Hsu, Ju, Yen y Chang, 2007).

Definir la confianza no es tarea sencilla, pues no existe (al igual que la satisfacción) consenso sobre la misma; además, desde las distintas disciplinas proponen perspectivas diferentes en su análisis. Por ejemplo, (Sutter y Kocher, 2007) definen a la confianza como aquella buena voluntad de transferir valores o recomendaciones positivas a otra persona, y además de esperar que esa persona devuelva o responda de forma similar o mejor. Por otra parte (Ferrary, 2003) considera que la confianza es una especie de lubricante de las actividades mercadológicas y sociales. Y, Ferrary, et al., (2007) presenta su definición argumentando que confianza es el grado de creencias sobre el futuro comportamiento de las entidades o únicamente de una sola organización.

En su afán de avanzar en la definición de la confianza en el sector servicios, Gilson (2003) propone tres tipos de confianza: credibilidad, honestidad y competencia. Estos tres tipos de confianza están asociados implícitamente con el comportamiento de los individuos y, a su vez, en el grado que afectaría su relación con la población. También demuestran algunos

estudios experimentales, que la actividad de sonreír por ejemplo, se relaciona con la construcción de confianza, cooperación y asociatividad (Godoy et al., 2005).

II.3. Lealtad

La lealtad del cliente hacia un determinado producto, marca u organización se encuentra entre los elementos más estudiados por los investigadores y ha recibido una especial atención en la literatura del marketing (Barroso et al., 2004; Selnes, 1993; Bloemer y De Ruyter, 1998). En la práctica, cada vez existen nuevas formas comerciales en los distintos sectores, y la probabilidad de que los clientes continúen leales a una empresa se reduce sustancialmente (Morganosky y Cude, 2000; Rousey y Morganosky, 1996; Morganosky, 1997; Rhee y Bell, 2002). Estas características o elementos de la lealtad o deslealtad fueron estudiados para conocer las implicancias de este elemento en el uso de un servicio (Uncles y Hammond, 1995; McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski Leszczyc y Timmermans, 1997; Ehrenberg et al., 2003).

En el ámbito de las Organizaciones No Lucrativas, es similar, la variedad de servicios prestados por parte de éstas organizaciones, permite observar la oferta de una gama de productos al beneficiario, lo cual, a su vez, genera en el cliente una alternativa de elegir o cambiar de proveedor de servicios. En este apartado, se presenta de forma sucinta los principales enfoques de la lealtad desde el contexto general y sus elementos de análisis tanto desde el punto de vista del cliente en la organización.

• Concepto de lealtad a la organización

Aunque la lealtad del cliente se ha constituido en las últimas décadas, como uno de los principales intereses para académicos, investigadores y empresarios, no parece haber acuerdo sobre la mejor forma de definir y medir este complejo concepto, además de su articulación con la satisfacción del cliente. En la literatura tradicional, la discusión se centra básicamente en dos perspectivas: comportamental y actitudinal.

Desde el punto de vista del comportamiento (comportamental), la lealtad ha sido definida como el comportamiento de los clientes con una orientación en un producto o servicio, en el tiempo, operacionalizada por patrones de repeticiones de compra o uso de un determinado servicio del mismo proveedor (Cunningham, 1961; Frank, 1967). En cambio, otros autores señalan que este enfoque no explica completamente cómo y por qué se desarrolla la verdadera lealtad (Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu, 1994), y argumentan establecer una perspectiva actitudinal que

tenga la capacidad de incorporar elementos como los sentimientos y afectos positivos hacia un producto, servicio o proveedor (Bustos y González, 2008). Por otra parte, conviene reflejar y resaltar la relación existente entre la lealtad y satisfacción, por lo que se presenta a continuación, los aspectos más relevantes en su relación de estos dos constructos.

- **Relación entre Satisfacción y Lealtad**

Existen varias investigaciones realizadas respecto a la relación entre satisfacción y lealtad, mismos que concluyen que existe una relación directa y relevante en ambos (Anderson y Sullivan, 1993; Bloemer y Kasper, 1995, Patterson y Spreng, 1997; Mital y Lassar, 1998; Yu y Dean, 2001; Campo y Yague, 2008). Se conoce y se entiende que los clientes leales se sienten más satisfechos, cuando la satisfacción no necesariamente se traduce en lealtad. (Arancibia, 2010) en su estudio concluye que la satisfacción es un paso necesario para la formación de lealtad, pero es menos significativa cuando la lealtad se forma a través de otros mecanismos. La autora establece una conclusión inquietante respecto a la lealtad, y señala que puede ser alcanzada como una meta por muchos proveedores de servicios debido a la naturaleza de los productos o al desinterés de los clientes. Así, para algunas organizaciones la satisfacción es la única meta factible por la cual debieran esforzarse; y en consecuencia, la satisfacción seguirá siendo un objetivo valioso dentro del Marketing de servicios (Oliver, 1997).

Así pues, existen diversos estudios que han considerado a la satisfacción como el principal determinante de la lealtad (Bloemer y Ruyter, 1999; Oliver, 1999). Sin embargo, algunos autores como (Mittal y Lassar, 1998) indican que aquellos clientes satisfechos tienden a cambiar por otra organización prestadora de servicios, dejando de lado la lealtad. Otras investigaciones como las de (Jones y Sasser, 1995) respecto a la relación de estos elementos, reflejan que no se ha prestado la debida importancia de esta relación en el que deberían centrarse, y señalan que dada la absoluta satisfacción del cliente, se debe asegurar su lealtad y fidelidad, además de generar un bienestar tanto para la organización y el cliente.

En el ámbito de las ONG, las relaciones que se deben establecer entre estas organizaciones y los clientes deberían resultar mutuamente beneficiosas (Yujevic, 2008), ya que de ellas se pueden derivar importantes ventajas. De esta forma, por ejemplo, el interés de la ONG en ajustarse a las necesidades de la población, debería influir en las desviaciones existentes entre la oferta de proyectos y programas en una determinada región, medidas de eficiencia

en la ejecución presupuestaria y capital humano. La necesidad de esta orientación ha sido puesta de manifiesto en la Conferencia realizada en Quito, Ecuador el 2008. Su importancia sobre el relacionamiento interinstitucional y con la sociedad (Yurjevic, 2008).

Actualmente, no está muy generalizada o aliviada la existencia de las relaciones de Organizaciones No Lucrativas con los clientes, son diversas y reconocidas las ventajas que, para ambos agentes, implica dicha relación (Barnes *et al.*, 2002; Fernández *et al.*, 2004; López *et al.*, 2000). Así, las ONG obtendrían beneficios tales como, un trabajo coordinado y eficiente en el proceso de ejecución de proyectos; a su vez, el fortalecimiento de sus relaciones permitiría generar mayor confianza. Por otra parte, esta relación permitiría a las ONG profundizar en la identificación de las necesidades de la población beneficiaria, lo que además, puede mejorar las oportunidades de una mejor calidad de vida en las comunidades. Así también, esta relación podrá mejorar la integración de las organizaciones en un territorio en el que desarrollan sus actividades.

- **Calidad de la relación**

Cuando nos referimos a la calidad de la relación, ésta hace referencia a la profundidad y el clima general que debe caracterizar una relación en una organización con su cliente (Johnson, 1999). De hecho, puede describirse como la evaluación global de la fortaleza de dicha relación (Smith, 1998; Garbarino y Johnson, 1999). Al referirse a la fortaleza, (Hausman, 2001) afirma que esa fortaleza puede reflejar las diferencias en el carácter relacional de las transacciones en términos de confianza, compromiso y normas relacionales existentes. Se caracterizan típicamente por un elevado grado de confianza y compromiso (Fernández y Galván, 2008; Mohr y Sengupta, 2002; Doney y Cannon, 1997; Gulati y Singh, 1998).

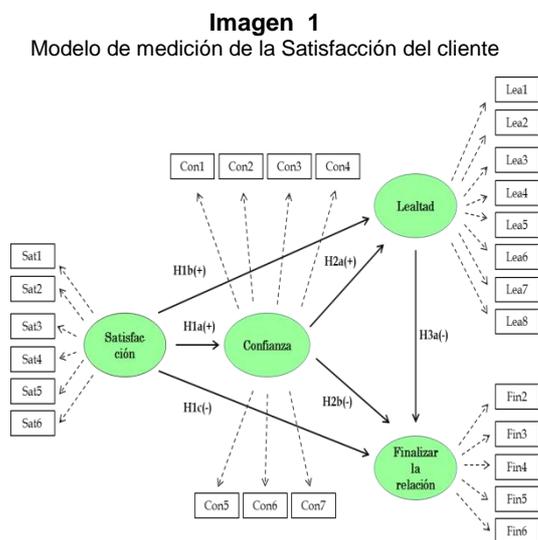
La explicación de la calidad de la relación se da en términos muy diversos, tales como la confianza, el compromiso, las expectativas de continuidad, la ausencia de oportunismo, las normas de cooperación y el nivel de conflicto (véase Fernández y Melian, 2005). Para la presente investigación y dado el énfasis existente en la literatura, es dada por (Baker *et al.*, 1999; De Wulf *et al.*, 2001; Hausman, 2001; Hibbard *et al.*, 2001; Sarkar *et al.*, 2001; Verhoef *et al.*, 2002; Roberts *et al.*, 2003) donde consideran que la calidad de la relación viene determinada por la confianza entre las partes de la colaboración y el nivel de compromiso mutuo, en este caso ONG – Beneficiario.

III. METODOLOGÍA

Medición de las variables

La presente investigación aporta una visión amplia sobre distintos aspectos que componen las ONL ya sean individual o colectivamente. Se realiza un estudio cualitativo y descriptivo, planteado desde el punto de vista de los beneficiarios, en el que se observan como sistemas constituidos por un conjunto de elementos que interactúan de forma dinámica en función a un objetivo: medición del grado de satisfacción de las familias beneficiarias de los proyectos y programas ejecutados por las ONL de cooperación al desarrollo.

Por tanto, la variable más importante es el grado de satisfacción del beneficiario, entendido como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Oliver, 1981, Churchill y Suprenant, 1982; Anderson, 1994; Cadotte, 1987; Madoox, 1981; Parker y Mathews, 2001; Kotler y Dubois, 1993; Evrard, 1993; Buitrago, 2007; Castrillón y Díaz, 2010) o que satisfacción de un usuario es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos (Giese y Cote, 2000; Eggert y Ulaga, 2002; Esteban, 2002). Las relaciones de cada elemento estudiado son descritas en los epígrafes anteriores. Por tanto, para su medición y a manera de sintetizar y demostrar la relación existente entre ellas, se presenta el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración propia con base a (Suárez *et al.*, 2007; Parasuraman *et al.*, 1985; Hocutt, 1998; Yoon y Kim, 2000; Lin y Wang, 2006; Stradling *et al.*, 2007; Mittal y Lassar, 1998; Halinen *et al.*, 1999; Aldridge y Rowley, 1998; Anderson *et al.*, 2000; Gilliland y Bello, 2002; Kang *et al.* 2005; Chi y Qu, 2008; Yoon y Uysal, 2005).

Los autores (Flavián *et al.*, 2004; Ganesh *et al.*, 2000; Garbarino y Johnson, 1998; Sivadas y

Baker-Prewitt, 2000; Leisen y Imán, 2004; Miyamoto y Rexha, 2004; Farrelly y Quester, 2005; Johson y Grayson, 2005) han realizado investigaciones respecto a la satisfacción y atribuyen una carga importante de comportamientos del cliente respecto a las relaciones con la confianza. Adicionalmente, (Bloemer, y Odekerken-Schröder, 2002; Devaraj *et al.*, 2003; Henning-Thrau y Klee, 1997; Catañeda y Luque, 2008) se refieren a que existe una relación directa entre satisfacción y lealtad. Por otra parte, (Hocutt, 1998; Flavián, 2006) establecen un vínculo significativo entre la satisfacción con el compromiso (lealtad) hacia la relación y, consecuentemente afirma que negativa tendría la probabilidad de finalizar la misma (Suárez, *et al.* 2007). En base a estos planteamientos, en el presente trabajo de investigación se formulan las siguientes hipótesis centrales:

H1a. Cuanto más satisfecho resulte un beneficiario en su relación con la ONG, más confianza depositará en ella.

H1b. Cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la ONG, mayor será la lealtad actitudinal que manifieste hacia ella.

H1c. Cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la ONG, menor será la probabilidad de que abandone la relación y actividades que tiene con ella.

A su vez, se plantean otras hipótesis que tienen como objetivo contrastar con las variables consideradas en su planteamiento. Como se observa en el planteamiento teórico de la lealtad, la probabilidad de finalizar una relación y la confianza, se subraya y pondera las interconexiones que existen entre dichas variables. Por ejemplo, los autores (Andreassen y Lanseng, 1997; Kandampully, 1997; Beckett *et al.*, 2000; Lee y Cunningham, 2001; Zins, 2001; Gilliland y Bello, 2002; Kang *et al.*, 2005) plantearon una interrelación contundente, afirmando que mayores niveles de confianza reflejan incrementos notables de la lealtad de los clientes. Así también, (Yoon y Kim, 2000; Harmtman *et al.*, 2002; Kotler *et al.*, 2000) destacan la importancia que tiene la confianza a la hora de alcanzar una verdadera lealtad (lealtad actitudinal). Asimismo, (Nielson, 1996; Hocutt, 1998) en su estudio destacan el carácter minimizador que la variable confianza tiene sobre la probabilidad de que una relación ya establecida finalice, otorgándole, en definitiva, estabilidad, citado en (Suárez, *et al.* 2007).

H2a. Cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la ONG, mayor será la lealtad que manifieste hacia ella.

H2b. Cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la ONG, menor será la

probabilidad de que abandone su relación con la misma.

En el estudio de la satisfacción del cliente, la lealtad se convierte en una de los principales elementos de análisis (Selnes, 1993; Brady y Robertson, 2001), coinciden que al analizar el peso de los diferentes determinantes de la satisfacción, el papel de la lealtad está presente de forma evidente y que guarda una estrecha relación (Wirtz y Bateson, 1999; Spreng y Chiou, 2002). Paralelamente al estudio de la satisfacción del cliente, debe llevarse a cabo la medición de la lealtad con objeto de predecir las respuestas del individuo con posterioridad a su experiencia (San Martín, et al. 2008). Ello nos conduce a establecer la relación entre la satisfacción y la lealtad (Halstead, 1989).

Por tanto, resulta importante estudiar la relación existente entre la satisfacción y la lealtad del cliente en las ONL, en el caso de la presente investigación, será el beneficiario de los proyectos y programas que ejecutan el conjunto de estas organizaciones. La satisfacción del beneficiario condicionará en el futuro las intenciones de utilizar nuevamente el servicio y recomendar sobre todo a otros posibles clientes (San Martín et al. 2008). En el estudio de (Suárez, et al. 2007) se plantean hipótesis considerando los elementos analizados, la cual es base para la formulación de las siguientes hipótesis para la presente tesis.

H3a. Cuanto mayor sea la lealtad que el cliente deposita en la ONG, menor será la probabilidad de que abandone su relación con la misma.

Para alcanzar los objetivos y las hipótesis planteados, en primer lugar, se abordan los temas relacionados a las instituciones, la Teoría de las Organizaciones No Gubernamentales, las teorías que fundamental a la variable Satisfacción y los otros elementos de análisis: confianza, lealtad y la relación entre la organización y el cliente; en segundo lugar, se realiza el estudio empírico que se centra en el análisis del sector considerado como unidad de estudio.

a) Fuentes primarias

El presente estudio aporta una visión amplia sobre distintos aspectos que componen las ONL ya sean individual o colectivamente, por lo que se constituye también como una referencia para futuros trabajos. La información recopilada y analizada comprende a un periodo de intervención de las ONL, este va del año 2010 al 2014. Se realiza un estudio cuantitativo y descriptivo, planteado desde el punto de vista de la organización y beneficiario. Las ONL se observan como sistemas constituidos por un conjunto de elementos que interactúan de

forma dinámica en función a un objetivo: la satisfacción de necesidades de la población beneficiaria.

En el análisis se emplea el método comparativo-descriptivo. Los parámetros útiles para la comparación serán la actuación de las ONL en la Provincia Avaroa del Departamento de Oruro, Bolivia. Así, los datos se recopilaron a través de una encuesta en las comunidades en las que se ejecutan los proyectos.

b) Fuentes secundarias

Entre otras fuentes empleadas para la investigación, se citan las siguientes: bibliografía especializada en cada tema, principalmente investigadores de reconocida trayectoria y expertos en *Marketing* No Lucrativo, instituciones y cooperación internacional para el desarrollo vinculados a las Organizaciones No Gubernamentales. Por otro lado, consulta de revistas científicas especializadas en *Marketing* de servicios y *Marketing* no lucrativo. Además, de otros informes, comunicados y otros documentos de organismos y agencias nacionales e internacionales que tengan que ver con la temática.

- Diseño y selección de la muestra

La población estará conformada por familias beneficiarias de la zona rural del Provincia Avaroa del Departamentos de Oruro. Según información del Viceministerio de Inversión Pública, en el año 2005 la población receptora de ayuda de las ONL en esta zona alcanzaba 3.664 familias, de las 7.778 familias en la Provincia (INE, 2001; VIPFE, 2005). A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación considerando una población beneficiaria base de 3.664 familias.

Cuadro 2
Ficha técnica

Universo	Beneficiarios de los Programas y Proyectos ejecutados por las ONL
Ámbito Geográfico	Provincia Avaroa
Procesamiento de muestreo	Discrecionalidad, teniendo en cuenta los tamaños poblacionales en el ámbito de la Provincia.
N = Población	3.664
z = Nivel de confianza	1,96
p = probabilidad a favor	0,5
e = error estándar de estimación	0,05
Muestra	347

Fuente: Elaboración propia

IV. ANÁLISIS

- Caracterización de las variables.

En primer examen de los datos fue el estudio de la fiabilidad de cada de las escalas de medida (satisfacción, confianza, lealtad y finalizar la relación). La fiabilidad indica la confiabilidad de un instrumento de medida. El análisis de fiabilidad permite conocer en qué medida las diferentes escalas se encuentran libres de error aleatorio, y por tanto, proporcionan resultados estables y consistentes.

Para analizar la fiabilidad se emplea el estadístico de Alfa de Cronbach, este estadístico mide la consistencia interna de cada escala. Un escala será fiable cuando los ítems que la conforman posean una elevada o mayor correlación, lo cual será un indicador que están midiendo el mismo concepto. El indicador de Alfa de Cronbach va desde cero a uno. Cuando más cercano esté el valor a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medida. Ahora bien, al interpretarse como un coeficiente de correlación, no existe un acuerdo generalizado sobre cuál debe ser el valor a partir del cual pueda considerarse una escala como fiable (Nunnally, 1978, Santesmases, 2005).

Cuadro 3
Resumen estadístico de fiabilidad

Constructo	Alfa de Cronbach	Ítems
Satisfacción	0,96	Sat1, Sat2, Sat3, Sat4, Sat5, Sat6
Confianza	0,98	Con1, Con2, Con3, Con4, Con5, Con6, Con7.
Lealtad	0,96	Lea1, Lea2, Lea3, Lea4, Lea5, Lea6, Lea7, Lea8.
Finalización de la relación	0,85	Fin1, Fin2, Fin3, Fin4, Fin5

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente de Cronbach aplicado a las variables analizadas, corresponden a una valoración de varios ítems para cada una, cuyo resultado y valor del coeficiente para el constructo Satisfacción es de 0,96, Confianza alcanza a 0,98, Lealtad a 0,96 y Finalización de la relación a 0,85. Estos valores son cercanos a la unidad (1), por lo que indican una considerable consistencia interna y confirma la confiabilidad de las escalas y las variables de medida.

- Análisis de Componentes Principales

Su aplicación del Análisis de Componentes Principales (ACP), parte de la matriz de covarianzas o de coeficientes de correlación entre todos los pares de variables incluidas en

el análisis. Con el ACP se obtienen tantos factores o componentes como variables tiene el conjunto de datos analizado.

Antes de la aplicación del ACP en la presente investigación, se ha comprobado si la correlación entra las variables analizadas es lo suficientemente grande como para justificar la factorización de la matriz de coeficientes de correlación, esta comprobación se realizó mediante el test de Barlett, que parte de la hipótesis nula de que la matriz de coeficiente de correlación no sea significativamente distinta de una matriz idéntica. Así por ejemplo, una vez obtenida la matriz de coeficiente de correlación simple, el test de Barlet nos proporciona los siguientes resultados:

- Determinante de la matriz de correlación = 0,08345
- Ji cuadrado con 325 grados de libertad = 13292,2687 (p=0,0000)

De las 26 variables o *tems* que se analizaron, cada una expresa y explica la varianza, siendo los primeros 10 las que mejor contribuyen. La carga de los factores retenidos, alcanza a 3 consiguientemente la comunalidad³⁹. Así, según la rotación varimax las cargas de los factores retenidos son los siguientes:

Cuadro 4

Factores-Comunalidad

Factor 1 Factor 2 Factor 3 Comunalidad

Sat1	0,8907*	-0,2629	0,1511	0,8852
Con1	0,8803*	-0,2332	0,1619	0,8555
Con2	0,9049*	-0,2353	0,0426	0,8761
Con3	0,9087*	-0,1951	0,0372	0,8652
Sat2	0,9075*	-0,2065	0,1380	0,8852
Con4	0,9074*	-0,2171	0,1677	0,8987
Con5	0,9238*	-0,1918	0,0802	0,8966
Con6	0,8911*	-0,2605	0,1578	0,8868
Sat3	0,9268*	-0,1765	0,0754	0,8959
Con7	0,9032*	-0,2585	0,1463	0,9039
Sat4	0,8520*	-0,2342	0,2031	0,8220
Sat5	0,8856*	-0,2142	0,1414	0,8501
Sat6	0,8642*	-0,2027	0,1465	0,8094
Lea1	-0,2768	0,8627*	0,1210	0,8355
Lea2	-0,2522	0,8752*	0,1325	0,8472
Lea3	-0,2129	0,9031*	0,1374	0,8797
Lea4	-0,2609	0,8891*	0,1884	0,8940
Lea5	-0,2664	0,8602*	0,2328	0,8652
Lea6	-0,3304	0,8540*	0,2269	0,8899
Lea8	0,1569	0,2097	0,8015*	0,7110
Fin5	-0,2951	0,6409*	0,4359	0,6879
Lea7	0,1150	0,1694	0,8564*	0,7753
Fin1	0,3489	0,2201	0,7174*	0,6849
Fin2	0,2751	0,1876	0,8151*	0,7753
Fin3	0,2581	0,1415	0,7441*	0,6403
Fin4	-0,2071	0,4787*	0,4617	0,4853

VARIANZA: 11,3045 6,0531 3,9446
% DE VARIANZA: 43,48% 23,28% 15,17%
% VAR.ACUMUL.: 43,48% 66,76% 81,93%

Las variables que presentan mayores asociaciones con cada uno de los factores

³⁹ La comunalidad se obtiene sumando los cuadrados de las correlaciones o cargas de los factores retenidos con la variable para la que se calcula, espera la proporción de la varianza de la variable extraída o explicada con *m* factores, donde *m* es el número de factores retenidos.

retenidos, medidos por las cargas o correlacionales, corresponden a 3 factores, los mismos se han agrupado, pero que no representan una asociación importante; por ello se procede a realizar en análisis factorial de las variables y/o constructos.

- Análisis factorial de los constructos

La validez de una escala nos indica en qué grado estamos midiendo lo que en realidad nos proponemos medir. En otras palabras, permite conocer si dichas escalas son capaces de medir aquello (variables o constructos) para lo que han sido concebidas (Visauta 1998: 298). La validez de contenido se aplica para estimar si el procedimiento seguido para la elaboración de la escala de medida ha sido el adecuado (Peterson y Silson, 1992).

Así, con el objetivo de identificar la estructura de las relaciones entre las variables que componen la escala de Satisfacción, se procedió efectuando un ACP con rotación Varimax para delimitar la existencia de una estructura factorial. La aplicación de esta técnica estadística para los datos, fue soportada por diferentes criterios basados en la matriz de correlación.

En el cuadro siguiente, se presenta el resumen del análisis factorial confirmatorio que permite observar la solidez del modelo de medida en su conjunto. Y, para comprobar el grado de ajuste del modelo de medida, se observa tanto el estadístico Cronbach y la varianza extraída de los constructos que oscilan y se encuentran cerca a la unidad, e indican por lo tanto un ajuste aceptable del modelo. La varianza extraída supera el 50% y las cargas factoriales son estadísticamente significativas para todos los ítems. Todo ello nos permite afirmar la validez convergente del modelo.

Cuadro 4
Resultados del análisis factorial confirmatorio

Constructo	Ítem	Carga factor est.	Cronbach	Varianza extraída
Satisfacción	Sat1.	0,939 n	0,96	87,03
	Sat2.	0,933 a		
	Sat3.	0,935 n		
	Sat4.	0,923 4		
	Sat5.	0,943 6		
	Sat6.	0,922 2		
Confianza	Con1	0,926 n	0,98	88,94
	Con2	0,938 8		
	Con3	0,933 3		
	Con4	0,951 5		
	Con5	0,949 5		
	Con6	0,947 7		
	Con7	0,954 3		

Constructo	Ítem	Carga factor est.	Cronbach	Varianza extraída
Lealtad	Lea1.	0,905 a	0,96	81,71
	Lea2.	0,917 6		
	Lea3.	0,919 a		
	Lea4.	0,935 5		
	Lea5.	0,932 n		
	Lea6.	0,945 8		
	Lea7	0,870 7		
	Lea8	0,794 a		
Finalizar la relación	Fin1.	0,824 4	0,85	63,91
	Fin2.	0,856 5		
	Fin3.	0,908 7		
	Fin4.	0,804 n		
	Fin5.	0,557 n		

Fuente: Elaboración propia

Así también, se ha realizado el análisis multidimensional ALSCAL (Alternating Least Squares Scaling) que es un programa de escalamiento multidimensional para analizar similitudes (Young y Denize, 1995) el ALSCAL puede llevar a cabo un amplio rango de análisis tanto métricos y no métricos. La finalidad es determinar las coordenadas y representar estos n objetos en un espacio de t dimensiones de modo que las distancias entre los puntos en el espacio concuerden lo máximo posible con las similitudes observadas (Luque, 2001; Hair *et. al*, 1999). Para evaluar el ajuste entre las distancias observadas y las estimadas por el análisis multidimensional se calcula el *stress*. Cuanto menos sea el valor del *stress* mejor será el ajuste, siendo 0 (cero) el valor mínimo. (Schiffman *et al*, 1981; Santesmases, 2008).

Opciones del algoritmo:

Número máximo de iteraciones 30
Mejora mínima en la convergencia 0,001
S-stress mínimo 0,005

Matriz de distancias euclídeas entre variables:

```

FACTOR 1  FACTOR 2  FACTOR 3  FACTOR 4
-----
1. FACTOR 1  0,0000
2. FACTOR 2  4,3261  0,0000
3. FACTOR 3  31,8675  32,0764  0,0000
4. FACTOR 4  22,2225  22,5959  20,6090
              0,0000

```

Los valores del Stress de Kruskal se han obtenido con la fórmula 1

Stress = 0,001362 RSQ = 0,999993

Los resultados obtenidos con dos dimensiones, muestra un *stress* del 0,001362 y la proporción de la varianza de las disparidades en la matriz es explicada por sus distancias

correspondientes (RQS), que de 0,99. Con ambas dimensiones es suficiente para representar las distancias entre las variables analizadas. Por tanto, se determina que los 4 factores de estudio se caracterizan por estar asociados al alcanzar un RSQ del 0,99 y un stress mínimo de 0,001362.

- Resultados

Las hipótesis planteadas se reflejan en la siguiente figura, las mismas han sido objeto de análisis a través de la *ji* cuadrada, su correlación y el R^2 , estadísticos que ayudan en la aceptación o rechazo de una hipótesis (Monge, J.F. y Pérez, A., 2009; Johnson, R.R. 1996; Cobo, E. 2007; De la Horra, J. 2003; Castro, J. 2000; Montanero, J. 2008).

Cuadro 5

Resultados de la estimación del modelo global

Relación en el modelo	J cuadrada	correl	R2
H1a. Cuanto más satisfecho resulte un beneficiario en su relación con la ONG, más confianza depositará en ella. F1 → F2	gl=1010,60 p=0,031	0,53	0,94
H1b. Cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la ONG, mayor será la lealtad actitudinal que manifieste hacia ella. F1 → F3	gl=83,24 p=0,045	0,78	0,95
H1c. Cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la ONG, menor será la probabilidad de que abandone la relación y actividades que tiene con ella. F1 → F4	gl=29,91 p=0,022	0,91	0,83
H2a. Cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la ONG, mayor será la lealtad que manifieste hacia ella. F2 → F3	gl=91,32 p=0,00	0,76	0,53
H2b. Cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la ONG, menor será la probabilidad de que abandone su relación con la misma. F2 → F4	gl=24,94 p=0,018	0,93	0,06
H3a. Cuanto mayor sea la lealtad que el cliente deposita en la ONG, menor será la probabilidad de que abandone su relación con la misma. F3 → F4	gl=56,20 p=0,041	0,84	0,15

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar a partir del Cuadro 5, el ajuste del modelo a los datos resulta aceptable, ya que los indicadores oscilan alrededor de los valores recomendados. Por lo

que respecta a las correlaciones entre los distintos constructos, todas muestran valores positivos y significativos; de la misma manera la *ji* cuadrada asumen un valor de $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia y, por lo tanto, se concluye que ambas variables estudiadas en cada planteamiento, corresponde una función de dependencia uno del otro. No obstante, las últimas tres hipótesis el R^2 tienen un grado de significación muy pequeño, lo cual significa afirmar planteada en la hipótesis, pero muy cerca a la negación de dicho planteamiento.

La primera hipótesis (H1a) $F1 \rightarrow F2$, es significativa la relación entre la satisfacción y la confianza, no se encuentra evidencia en contra para rechazar dicha afirmación. El valor de $p=0,031$, una correlación de 0,53, y un $R^2=0,94$, este último mide la proporción de variabilidad de la variable dependiente explicada por la variable independiente. Siendo la hipótesis, cuando más satisfecho se encuentre un beneficiario en relación a los servicios que percibe de la ONL, tendrá más confianza en ella.

La segunda hipótesis (H1b), muestra un valor de $p=0,045$, una correlación del 0,78 y un $R^2=0,95$; estos datos confirman que la afirmación, cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la ONL, mayor será la lealtad actitudinal que manifieste hacia ella.

La hipótesis (H1c): cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con la ONG, menor será la probabilidad de que abandone la relación y actividades que tiene con ella. Se observa un $p=0,022$, una correlación del 0,91 y un $R^2=0,83$. Los resultados confirman y, al mismo tiempo, validan la hipótesis planteada, desde la perspectiva teórica se recogen posiciones que acompañan este postulado, como Reynolds y Beatty (1999), Patterson y Smith (2001) y Hennig-Thurau *et al.* (2002), que destacan, por una parte, que las relaciones a corto plazo no contribuyen a resultados favorables y, por otra, los beneficios de la relación a largo plazo, están centradas en la puesta en marcha de programas que permiten la satisfacción de los clientes.

Los resultados de la (H2a), cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la ONL, mayor será la lealtad que manifieste hacia ella, proporcionan la siguiente información: $p=0,00$, una correlación de 0,76 y un $R^2=0,53$. La proporción de variabilidad de la variable dependiente, explicada por la variable independiente es menor en relación a los otros indicadores, razón por la que se puede afirmar que si existe una relación, pero que ésta no es significativa. Esta relación coincide con el planteamiento de Lewicki *et al.*, (1998); Wicks *et al.*, 1999) y Yamagishi, (2001), que afirman existe siempre una tendencia a desconfiar sobre un producto; sin embargo si la confianza

está basada en un vínculo de corresponsabilidad y compromiso, la lealtad será continua en el tiempo.

Las dos últimas hipótesis (H2b y H3a) tienen características similares en relación al R2. Por ejemplo en la Hipótesis (H2b), cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la ONL, menor será la probabilidad de que abandone su relación con la misma; si bien el p tiene un valor de 0,018 y una correlación de 0,93, sin embargo, el coeficiente de determinación se encuentra por debajo del 0,50 (0,06); por lo tanto, la proporción de variabilidad de la variable dependiente no explica de forma categórica la variable independiente. Por lo tanto, en menor grado o medida, si es posible aceptar y afirmar el planteamiento de la hipótesis.

Por último, la hipótesis (H3a) formulada en los siguientes términos: cuanto mayor sea la lealtad que el cliente deposita en la ONG, menor será la probabilidad de que abandone su relación con la misma, discretamente también refleja un $p=0,041$, una correlación del 0,84, lo cual valida el grado de significación del planteamiento; sin embargo, el R2 alcanza solo a 0,15, lo que indica una respuesta tímida y que no necesariamente puede conducir a dicha aseveración. En este caso, la literatura aún es tenue y no ofrece de forma contundente antecedentes que apoyen o critiquen este resultado. Identifican los beneficios que reciben los clientes como resultado de transacciones en una relación a largo plazo con las organizaciones (Gwinner *et al.*, 1998; Reynolds y Beatty, 1999; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2002), estos beneficios serían los resultados del establecimiento de relaciones de confianza que derivaría en la lealtad hacia el proveedor del servicio (Gwinner *et al.* 1998; Hennig-Thurau *et al.*, 2002) citado en (Ruiz, *et al.* 2009), y cuando interviene la lealtad en la relación, ésta precondicionaría a una adecuada relación entre las partes. Por lo que la lealtad debería conducir a que se genere una relación consistente y armoniosa entre los beneficiarios y las ONL, pero no necesariamente es reflejada en estos términos los resultados obtenidos en la presente investigación. Así, queda en discusión que en condiciones de mayor lealtad de un cliente hacia una organización, menor sea la probabilidad de abandono con la misma, en concreto de los beneficiarios de las ONG.

V. CONCLUSIONES

El estudio de la Satisfacción en la presente investigación, parte desde el análisis teórico que precedió en su planteamiento y en la descripción de los conceptos y sus implicancias con otros elementos del tema en cuestión, este análisis fue realizado a través de la revisión documental de la literatura existente al respecto. En el proceso, se ha identificado que el constructo de la satisfacción puede ser abordado en todas sus dimensiones y complejidades, según el sector, actividad y las necesidades de una determinada organización, producto o servicio.

El análisis realizado de esta variable en la investigación, contempla a otros elementos como la confianza, lealtad y la finalización de la relación. Este abordaje tiene que ver con el planteamiento técnico y teórico desarrollado en las investigaciones realizadas en las dos últimas décadas, que otorgan especial atención en la medición de la satisfacción incorporando distintas escalas de medición. Así, el modelo planteado en cuestión, se construye con base en dicha literatura y se pretende acercarse al sector de las ONL.

Las hipótesis planteadas han sido corroboradas a través del análisis estadístico y desde la óptica del marco teórico. Validando cuatro de ellas, y dos dejándolas como nulas. De esta forma, los objetivos y las hipótesis formuladas en la presente investigación, se cumplen en su descripción, análisis y resultados expuestos en los apartados descritos en el documento.

Los resultados obtenidos muestran que la aplicación del modelo y los constructos abordados anteriormente en el sector de servicios y con fines lucrativos; también pueden ser aplicados en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, tal como fue adaptado y establecido el modelo para la presente investigación.

Finalmente, el presente trabajo abre nuevas líneas de investigación, precisamente acerca de estas últimas variables. En qué medida la confianza juega un papel importante en las relaciones con las organizaciones y, por otra, cómo se comporta la lealtad frente a la relación con la organización, cuándo y cómo se relacionan éstas y cuáles son los comportamientos en determinadas organizaciones de prestación de servicios.

VI. REFERENCIAS

- Aiello, A.J.; Czepiel, J.A. y Rosenberg, L.J. (1977): "Scaling the heights of consumer satisfaction: an evaluation of alternative measures". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), Bloomington, IN: Indiana University, pág. 43-50.
- Alves, H. y Raposo, M. (2004): "La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de la Universidade da Beira Interior", *Departamento Da Beira Interior*, pág. 1-15.
- Anderson, E. W.; Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994): "Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58 (julio), pág. 53-66.
- Anderson, E. W. y Vikas, M. (2000): "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, vol. 3, nº 2, pág. 107-120.
- Anderson, J. C. y Narus, J. A. (1984): "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships". *Journal of Marketing*, nº 48, pág. 62-74.
- Andreasen, A.R. (1977): "A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures". Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo), pág. 11-35.
- Andreassen, T. W. y Lanseng, E. (1997): "The Principal's and Agent's Contribution to Customer Loyalty within an Integrated Service Distribution", *European Journal of Marketing*, vol. 31, nº 7, pág. 487-503.
- Andrews, F.M. y Withey, S.B. (1976): *Social Indicators of Well-Being*. New York: Plenum Press.
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la bancachilena*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Bachelet, D. (1992): "La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade". *Proceedings of ESOMAR Congress*, pág. 199-227.
- Baker, T.L., Simpson, P.M. y Siguaw, J.A. (1999): "The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 1, pág. 50-57.
- Barr, A. y Fafchamps, M. (2004): "A client-community assessment of the NGO sector in Uganda", *The Centre for the Study African Economies Working Paper Series*, Centre for the Study of African Economies, paper 223, pág. 1-43
- Barnes, T.; Pashby, I. y Gibbons, A. (2002): "Effective University-Industry Interaction: A Multi-Case Evaluation of Collaborative R&D Projects", *European Management Journal*, vol. 20, nº 3, pág. 272-285.
- Barroso, C.; Martín, E. y Martín, D. (2004): "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, nº 1, pág. 27-53.
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E. y Martín Ruiz, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior", *Tourism Management*, vol. 28, pág. 175-187.
- Beckett, A.; Hewer, P.; Howcroft, B. (2000): "An Exposition of Consumer Behaviour in The Financial Services Industry", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, nº 1, pág. 15-26.
- Bell, A. (1995): "User satisfaction surveys: experience at Leicester" *New Review of Academic*, vol. 1, pág.175-78.
- Berg, J., Dickhaut, J. y McCabe, K. (1995): "Trust, Reciprocity, and Social History", *Games and Economic Behaviour*, nº 10, pág. 122-42.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. y Peeters, P. (1998): "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction". *The International Journal of Bank Marketing*, nº 16, pág. 276-286.
- Bloemer, J.M.; Odekerken-Schröder, G. (2002): "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pág. 68-80
- Brady, M.K. y Robertson, C.J. (2001): "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", *Journal of Business Research*, vol. 51, January, pág. 53-60.

- Buitrado, M. (2007): *Satisfacción de los clientes con los servicios hospitalarios en el área de Mayagüez*, Tesis presentada en la Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico.
- Burnett, V. (2002): *Gestión de la relación con el cliente clave*, Prentice Hall, México.
- Bustos, C. y González, O. (2008): "Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista", *Tribuna de Economía ICE*, Enero-Febrero 2006, nº 828
- Cadotte, E.R.; Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Agosto), pág. 305-314.
- Campbell, C. (1987): *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basis Blackwell.
- Campo, S., Yague, M.J. (2008): "Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort". *Journal of Travel Research*, nº 46: pág. 318-326.
- Cardozo, R. (1965): "An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 2 (Agosto), pág. 244-249.
- Caruana, A.; Money, A.H. y Berthon, P. R. (2000): "Service quality and satisfaction-the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, vol. 34, nº 11/12, pág. 1338-1352.
- Castañeda, J. A. y Luque, T. (2008): Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, nº 4, pág. 115-138.
- Castrillón, M. F. y Díaz, L. G. (2010): "Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional", *Apuntes del CENES*, vol. 29, nº 49, pág. 31-46.
- Churchill, G.A. y Suprenant, C. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pág. 491-504.
- Ciriolo, E. (2007): "Inequity Aversion and trustees' reciprocity in the trust game". *European Journal of Political Economy*, nº 23, pág. 1007- 1024.
- Concha, J.R. y Solikova, A. (2000): "Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: La importancia de la tecnología en el desarrollo de la confianza", *Estudios Gerenciales*, nº 76, pág. 13-25.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Julio), pág. 55-68.
- Cunningham, R. (1961): "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, nº 39, noviembre-diciembre, pág. 127-137.
- Cyr, D., Hassaneim, K., Head, M. e Ivanov, A. (2007): "The Role of social presence in establishing royalty in e-Service environments". *Interacting with Computers*, nº 19, pág. 43-56
- Day, R.L. y Bordur, M. (1977): "A comprehensive study of satisfaction with consumer services". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), pág. 64-70.
- Day, R.L. y Hunt, H.K. (1979): *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Indiana University.
- Day, R.L. (1984): "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*. William, D. y Perreault, D. (eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, vol. 11, pág. 496-499.
- Demantov, V. y Eklöf, J. (2001): "Using aggregate customer satisfaction index challenges and problems of comparison whit special reference to Russia", *Proceedings of the 6to TCM World Congress*, Saint Petersburg, pág. 315 – 434.
- Devaraj, S.; Fan, M.; Kohli, R. (2003): "E-loylaty – Elusive Ideal or Competitive Edge?", *Communications of the ACM*, vol. 46, nº 9, pág. 184-191.
- De Wulf, K., Oderkeken-Schroder, G. y Lacobucci, D. (2001): "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, octubre, 2001, pág. 33-50.
- Dick, A. y Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 22, pág. 99-113.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyerseller relationships". *Journal of Marketing*, nº 61, pág. 35-51.

- Dowla, A. (2006): "In credit we trust: Building social capital by Grameen Bank in Bangladesh". *The Journal of Socio-Economics*, nº 35, pág. 102-122.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002): "Customer perceived value: A substitute for satisfaction in Business markets?", *Journal of Business and Industrial Marketing*, nº 17, pág. 107-118.
- Ehrenberg, A. S.; Uncles, M. D. y Goodhardt, G. J. (2003): "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks", *Journal of Business Research*.
- Eklöf, J. y Westlund, A. (1998): "Customer satisfaction Index and its role in quality management", *Total Quality Management*, vol. 9, nº 4, pág. 80 - 85.
- Evrard, Y. (1993): "La satisfaction des consommateurs: état des recherches", *Revue Française du Marketing*, nº 144-145, nº 4-5, pág. 53-65.
- Fafchamps, M. y Owens, T. (2005): *Is International Funding Crowding Out Charitable Contributions in African NGOs?*. Mimeograph.
- Farrelly, F.J.; Quester, P.G. (2005): "Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange", *Industrial Marketing Management*, vol. 34, pág. 211-219.
- Fernández, S.; Otero, L. y Rodeiro, D. (2004): "Cooperación universidad-empresa: el caso de la pyme gallega", *Proceedings XII Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación*. San Sebastián.
- Ferrary, M. (2003): "Trust and social capital in the regulation of lending activities". *Journal of Socio-Economics*, nº 31, pág. 673-699.
- Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Harper & Row.
- Ferrary, M. (2003): "Trust and social capital in the regulation of lending activities", *Journal of Socio-Economics*, nº 31, pág. 673-699.
- Filiole, A. M. (1986): "Le mots pour le dire", *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 31, nº 4, pág. 320 - 327.
- Flavián, C.; Guinalú, M.; Gurrea, R. (2004): "Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web", *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pág. 209-226. Madrid: Esic.
- Flavián, C.; Guinalú, M.; Gurrea, R. (2006): "The Role Placed by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information and Management*, vol. 43, pág. 1-14.
- Fornell, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, nº1, pág. 6-21.
- Frank, R. (1967): "Correlates of Buying Behavior for Grocery products", *Journal of Marketing*, nº 31, octubre, pág. 48-53.
- Fruttero, A. y Gauri, V. (2005): "The Strategic Choices of NGOs: Location Decisions in Rural Bangladesh", *Journal of Development Studies*, vol.41, nº 5, pág. 759 - 787
- Gainer, B. (1993). "An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product". *Psychology & Marketing*, nº 10, pág. 265-283.
- Gallarza, M. (2003): *El valor percibido. Un modelo en el ámbito de la experiencia turística*. Tesis doctoral presentada en la Universidad de Valencia, España.
- Ganesh, J.; Arnold, M.; Kristy, E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, vol. 64, (julio), pág. 65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pág. 70-87.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): "Defining consumer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 5, pág. 34 - 67
- Gil, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G. y González-Gallarda, M. (2005): "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, nº 15, pág. 47-72
- Gilson, L. (2003): "Trust and the development of health care as a social institution", *Social Science and Medicine*, nº 56, pág. 1453 -1468.

- Godoy, R., Reyes, V., Huanca, T., Tanner, S., Leonard, W.R., Mc- Dade, T. y Valdez, V. (2005): "Do smiles have a face value? Panel evidence from Amazonian Indians", *Journal of Economic Psychology*, nº 26, pág. 469-490.
- Górski, J., Jarzebowicz, A., Leszczyna, R., Miler, J. y Olszewski, M. (2005): "Trust case: Justifying trust in an IT solution", *Reliability Engineering and System Safety*, nº 89, pág. 33-47.
- Gulati, R. y Sinch, H. (1998): "The architecture of cooperation: managing coordination costs and appropriation concerns in strategic alliances", *Administrative Science Quarterly*, vol. 43, pág. 781-814.
- Gupta, S. and Zeithalm, V. (2005): "Customer Metrics and Their Impact in Financial Performance", pág. 1-49. Artículo no publicado.
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. y Bitner, M.J. (1998): "Relational benefits in services industries: The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 2, pág. 101-114.
- Halstead, D. (1989): "Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pág. 17-21.
- Harris, L.C. y Goode, M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of Trust: a study of online service dynamics". *Journal of retailing*, nº 80, pág. 139-158.
- Harvey, L. (1995): "Student satisfaction" en *The New Review of Academic*, vol. 1, pág. 161-73.
- Hausman, A. (2001): "Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16, nº 7, pág. 600-616.
- He, Y. y Song, H. (2009): "A Mediation Model of Tourist's Repurchase Intentions for Packaged Tour Services", *Journal of Travel Research*, vol. 47, nº 3, pág. 317-331.
- Helson, H. (1964): *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York: Harper & Row.
- Henning-Thurau, T.; Klee, A. (1997): "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, vol. 14, nº 8, pág. 737-764.
- Henning-Thurau, T.; Qwinner, K.P. y Gremler, D. D. (2002): "Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, vol. 4, (February), pág. 230-247.
- Hestett, J.L.; Sasser, W.E. Jr. y Schlesinger, L.A. (1997): *The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. Free Press. New York.
- Hibbard, J.D.; Kumar, N. y Stern, L.W. (2001): "Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, febrero, pág. 45-61.
- Hocutt, M.A. (1998): "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, nº 2, pág. 165-179.
- Honomichil, J. (1993): "Spending on customer satisfaction continues to rise". *Marketing New* (12 Abril), pág. 17-18.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H.K. (1982): A 10 based on expectations but normatively a 3.6371". Proceedings of the 7mo Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.
- Hunt, H.K. (1983): "A CS/D & CB bibliography". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: School of Business, Indiana University, pág. 132-155.
- Hsu, M.H., Ju, T.L., Yen, C.H. y Chang, C.M. (2007): "Knowledge sharing behaviour in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations". *International Journal of Human-Computer Studies*, nº 65, pág. 153-169.
- Hutchinson, J.; Lai, F. y Wang, Y. (2009): "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers", *Tourism Management*, vol. 30, pág. 298 - 308.
- Izard, C.E. (1977): *Human Emotions*. New York, Plenum Press.

- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973): "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, febrero, pág. 1-9.
- Johnson, J.L. (1999): "Strategic interaction in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset", *Academy of Management Science*, vol. 27, nº 1, pág. 4-18.
- Johnson, D.; Grayson, K. (2005): "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, vol. 58, pág. 500-507.
- Jones, T.O. y Sasser, W.E. (1995): "Why satisfied customer defect", *Harvard Business Review*, November december, pág. 88-99.
- Jones, M.A. y Suh, J. (2000): "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*. vol. 2, pág. 147-159.
- Kandampully, J. (1997): "Firms should Give Royalty before They Can Expect it from Customers", *Managing Service Quality*, vol. 7, nº 2, pág. 92-94.
- Kang, I.; Jeon, S.; Lee, S. y Lee, C.K. (2005): Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management", *Tourism Management*, vol. 26, nº 3, pág. 301-310.
- Kotler, N y Kotler P. (2001): *Estrategias y Marketing de los Museos*, Ediciones Ariel Barcelona.
- Kristensen, K.; Martensen, A. y Gronholdt, L. (2000): "Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology", *Total Quality Management*, vol. 11, nº 7, pág. 1007-1015.
- Kyris, S. (1999): "Adoption and use of National CSIs at an organisational level: the case of the UK", Synopsis of MSc Dissertation for the EFQM thesis Award.
- Lee, M.; Cunningham, L.F. (2001): "A Cost/Benefit Approach to Understand Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, vol.15, nº 2, pág. 113-130.
- Leisen, B.; Hyman, M.R. (2004): "Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider - Satisfaction. The Case of Primary Care Physicians", *Journal of Business Research*, vol. 57, pág. 990-999.
- Lewicki, R., McAllister, D. y Bies, R. (1998): "Trust and distrust: new relationship and realities", *Academy of Management*, nº 23, pág. 438 – 458.
- Li, L. (2005): "The effects of trust and shared vision on inward knowledge transfer in subsidiaries intra- and inter organizational relationships". *International Business Review*, vol 14, pág. 77-95.
- Luna-Arocas, R. y Mundina, J. (1999): "La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte", *Revista de Psicología del Deporte*, pág. 1-10
- Luque, T. (2001): "Reflexiones sobre la investigación en marketing", en *Non Idem Iterum, Semper Novum (Homenaje al Pro! Dr. Manuel Ortigueira Bouzada)*, pág. 323-338.
- Mcgoldrick, P. y Andre, E. (1997): "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 4, pág. 73-81.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (2001): HMR practices and organizational commitment: Test of a mediation model, *Canadian Journal of Administrative Science*, vol. 17, nº 4, pág. 319-331.
- Miller, J.A. (1977): "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pág. 72-91.
- Miyamoto, T.; Rexha, N. (2004): "Determinants of Three Facets of Customer Trust. A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Business Research*, vol. 57, nº 4, pág. 312-319.
- Mohr, J.J. y Sengupta, S. (2002): "Managing the paradox of inter-firm learning: the role of governance mechanisms", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 17, nº 4, pág. 282-301.
- Moliner, B. (2003): *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*, Tesis presentada en la Universidad de Valencia. España.
- Morganosky, M. y Cuce, B. (2000): "Large Format Retailing in the US: A Consumer Experience Perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 7, pág. 215-222.
- Morgan, M. (2006): "Making space for experiences", *Journal of Retail & Leisure Property*, vol. 5, pág. 305-313.

- Morganosky, M. (1997): "Retail Market Structure Change: Implications for Retailers and Consumers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, nº 25, pág. 269-274.
- Mutairi, M.S., Hipel, K.W. y Kamel, M.S. (2008): "Trust and cooperation from a fuzzy perspective", *Mathematics and computer in simulation*, nº 76, pág. 430-446.
- Oliver, R.L. (1977): "Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations". *Journal of Applied Psychology*, 62 (Agosto), pág. 480-486.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, nº 17, pág. 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3, pág. 25-48.
- Oliver, R.L. y Desarbo, W.S. (1988): "Response determinants in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Marzo), pág. 495-507.
- Oliver, R.L. (1993): "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Diciembre), pág. 418-430.
- Oliver, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63 (special issue), pág. 33-44.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Olshavsky, R.W. y Miller, J.A. (1972): "Consumer expectations, product performance and perceived product quality". *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Febrero), pág. 19-21.
- Olshavsky, R.W. y Kumar, A. (2001): "Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 60-73.
- Olson, J.C. y Dover, P. (1979): "Disconfirmation of consumer expectations through product trial". *Journal of Applied Psychology*, vol. 64 (Abril), pág. 179-189.
- Palmatier, R. W. (2008): "Interfirm relational divers of Customer Value", *Journal of Marketing*, vol. 72, pág. 78 - 89.
- Pfaff, A.B. (1972): "An index of consumer satisfaction". *Proceedings of the Third Annual Conference. Association for Consumer Research*, (Noviembre), pág. 713-737.
- Patterson, P.G. y Smith, T. (2001): "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 6, pág. 425-443.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992): "Measuring customer satisfaction: fact and artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, nº 1, pág. 61-71.
- Pinard, J. y Savard, R. (1996): "Enquête de satisfaction et de besoins du public: la médiathèque départementale de la Drôme", *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 41, pág. 23-28.
- Popkowski, P.; Sinha, A. y Timmermans, H. (2000): "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores", *Journal of Retailing*, nº 3, pág. 323-345.
- Purser, S. (2001): "A simple graphical Tool for a Modelling Trust". *Computers and Security*, nº 20, pág. 479- 484.
- Quintanilla, I. (1994). *Marketing y Psicología. Conceptos y aplicaciones*. Valencia: Promolibro.
- Ralston, Roy (1996): "Model Maps out a sure path to growth in marketplace". *Marketing News*, vol. 30, nº 11.
- Reichheld, F.F, (1996): *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, K.E. y Beatty, S.E. (1999): "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, Nº 1, pp. 11-32.
- Rhee, H. y Bell, D. (2002): "The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, nº 78, pág. 225-237.
- Richards, K.E. y Jones, E. (2008): "Customer relationship management: finding value drivers", *Industrial Marketing Management*, vol. 37, pág. 120 - 130.
- Roberts, K.; Varki, S. y Brodie, R. (2003): "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing*, vol. 37, nº 1/2, pág. 169-196.

- Robinson, E. (1995): "Studying user satisfaction: Why do it? How to do it? Where next?" *New Review of Academic*, vol. 1, pág.179-185.
- Roda, J.C. (1994): "L'évaluation des bibliothèques: pour quoi faire?" En *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 39, pág. 54-58.
- Rosenberg (1965): "When dissonance fails: on eliminating evaluation apprehension from attitude measurement". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1 (Enero), pág. 28-42.
- Rousey, S. y Morganosky, M. (1996): "Retail Format Change in US Markets", *International Journal of Retail and Distribution Management*, nº 24, pág. 8-16.
- Sánchez, A.J. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de Gestión en un mercado industrial*, Tesis doctoral presentada en la Universidad de Almería. España.
- San Martín, H.; Collado, J.; Rodríguez del Bosque, I. (2008): "El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 12, nº 1, pág. 65-95.
- Santesmases, M. (2005): *DYANE Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Sarkar, M.B., Echambadi, R., Cavusgil, S.T. y Aulakh, P.S. (2001): "The influence of complementarity compatibility and relationship capital on alliance performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº 4, pág. 358-373.
- Scherer, F.M. (1980): *Industrial market structure and economic performance*. Chicago: Rand McNally.
- Schechter, L. (2007): "Traditional trust measurement and the risk confound: An experiment in rural Paraguay". *Journal of Economic Behaviour y Organization*, nº 62, pág. 272-292.
- Selnes, F. (1993): "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, vol 27, nº 9, pág. 19-35.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. y Breiter, D. (2007): "Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference", *Tourism Management*, vol. 28, pág. 399-408.
- Sherif, M. y Hovland, C.J. (1961): *Social Judgement*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Simadi, F. A. y Almomani, F. (2008): Clients' satisfaction about non-governmental organizations (NGOs) services in Jordan", *International NGO Journal*, vol. 3, nº 3, pág. 38-47.
- Smith, J.B. (1998): "Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 15, nº 1, pág. 76-92.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000): "Agency and trust mechanisms in customer satisfaction and loyalty judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 28, pág. 150-67.
- Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J. (2000): "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *Internacional Journal of Retail and Distribution Management*, nº 28, pág. 73-82.
- Spreng, R.A.; Harrell, G.D. y Mackoy, R.D. (1995): "Service recovery: impact on satisfaction and intentions". *Journal of Services Marketing*, vol. 9 (1), pág. 15-23.
- Spreng, R. A.; Macenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996): "A reexamination of the determinants of consumer research", *Journal of Marketing*, vol. 60, Julio, pág. 15-32.
- Spreng, R.A. y Chiou, J.S. (2002): "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process", *European Journal of Marketing*, vol. 36, nº 7/8, pág. 829-839.
- Suarez, I.; Vázquez, R.; Díaz, A. (2007): "La confianza y la satisfacción del cliente: variables en el sector turístico", *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, vol. 16, nº 3, pág. 115-132.
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. and Anantharaman, R. (2002): "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach". *Journal of service marketing*, pág. 363-379.
- Sutter, M. y Kocher, M.G. (2007): "Trust and trustworthiness across different age groups", *Games and Economics Behaviour*, nº 57, pág. 364-382.

- Thibaut, J.W. y Kelley, H.H. (1959): *The Social Psychology of Groups*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Tse, D.K., Nicosia, F.M. y Wilton, P.C. (1990): "Consumer satisfaction as a process", *Psychology & Marketing*, vol. 4, pág. 12-18.
- Uncles, M. y Hammond, K. (1995): "Grocery Store Patronage", *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, nº 5, pág. 287-302.
- Verhoef, P.C.; Franses, P.H. y Hoekstra, J.C. (2002): "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 3, pág. 202-216.
- Weiner, B. (1985): "An attributional theory of achievement motivation and emotion". *Psychological Review*, vol. 92, nº 4 ; pág. 548-573.
- Wei, Z., Lu, L. y Yanchun, Z. (2008): "Using fuzzy cognitive time maps for modeling and evaluating trust dynamics in the virtual enterprises". *Expert Systems time*, nº 4, pág. 45-67.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (Junio), pág. 84-91.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1984): "Emotion and consumer satisfaction in product ownership/usage". Unpublished manuscript.
- Westbrook, Robert A. (1983): "Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions during Automobile Ownership Experiences". Citado en *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*. Editores Ralph L. Day and H. Keith Hunt, Bloomington. Department of Marketing, Indiana University, pág. 2-9.
- Whiteley, Richard y Hessian, Diane (1996): "Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage", *Managing Service Quality*. University Press, vol. 6 nº 5.
- Wicks, A, C., Berman, S.L. y Jones, T.M. (1999): "The structure of optimal trust: Moral and strategic implications", *Academy of Management*, nº 24, pág. 99 – 116.
- Wilton, P y Nicosia, F. (1986): "Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction", *European Research*, vol. 14, nº 1, pág. 4-11.
- Wirtz, J. y Bateson, J.E. (1999): "Consumer Satisfaction whit Services: Integrating the Enviroment Perspective in Services Marketing into the traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, vol. 44, nº 1, pág. 55-66.
- Wong, P. y Cheung, S. (2004): "Trust in construction partnering: views from parties of the partnering dance". *International Journal of Project Management*, nº 22, pág. 437-446.
- Woodruff, R.B.; Schamann, D.W. y Gardial, S.F. (1993): "Understanding value and satisfaction from the customer's point of view". *Survey of Business*, vol. 28 (Verano/Otoño), pág. 33-40.
- Woodruff, R.B. y Gardial, S.F. (1996): *Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishers
- Yamagih, T. (2001): "Trust as a form of social intelligence". En K.S. Cook (ed), *Trust in Society*, pág. 121 – 147). New Yor: Russell Sage Foundation.
- Yi, Youjæe (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Yoon, S.J. y Kim, J.H. (2000): "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, vol.17, nº 2, pág. 120 – 138.
- Young, L.; Denize, S. (1995): "A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships", *Journal of Business and Industrial Management*, vol. 10, nº 5, pág. 22-37.
- Yu, Y.T. y Dean, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, nº 3, pág. 234-250.
- Yu, Y. and Dean, A. (2001): "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, Nº 12, pág. 234-250.
- Zins, A.H. (2001): "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models", *International Journal of Service Industries Management*, vol. 12, nº 3, pág. 269-294.