

---

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA**

**Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial  
del 3 de abril de 1981**



**“IMPLEMENTACIÓN DEL INDICE MEXICANO DE SATISFACCION DEL  
USUARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS  
BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA “ABASTO RURAL” A CARGO DE LA  
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL”**

**T E S I S**

**Que para obtener el grado de  
MAESTRO EN INGENIERÍA DE CALIDAD**

**P r e s e n t a**

**JHON LENNON MARTINEZ MARTINEZ**

Directora: DRA. ODETTE LOBATO CALLEROS

Lectores: MTRA. DOMINIQUE ANNE CELINE BRUN BATTISTINI

MTRO. HUGO SERRATO GONZALES

México, D.F.

2008

---

---

**IMPLEMENTACIÓN DEL INDICE MEXICANO DE SATISFACCION DEL  
USUARIO, PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS  
DEL PROGRAMA “ABASTO RURAL” A CARGO DE LA SECRETARIA DE  
DESARROLLO SOCIAL**

**Índice general**

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1. TENDENCIAS INTERNACIONALES Y NACIONALES DE DEMOCRACIA Y BUEN GOBIERNO.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Relación entre Democracia y Buen Gobierno</b>	
<b>1.2 Tendencias Internacionales</b>	
<b>1.3 Tendencias Nacionales</b>	
<b>1.3.1 Agenda Presidencial de Buen Gobierno</b>	
<b>1.3.2 Política de Calidad del Gobierno Federal</b>	
<b>1.3.3 Indicadores</b>	
<b>1.3.3.1 Definición y características de los Indicadores</b>	
<b>1.3.3.2 Satisfacción del cliente</b>	
<b>1.3.3.2.1 Clientes Internos</b>	
<b>1.3.3.2.2 Clientes externos</b>	
<b>1.3.3.2.3 La comunidad</b>	
<b>1.3.3.3 Indicadores de calidad (satisfacción del cliente</b>	
<b>CAPITULO 2 ÍNDICE MEXICANO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO (IMSU).....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 Antecedentes del IMSU</b>	
<b>2.2 American Costumer Satisfaction Index (ACSI</b>	
<b>2.2.1 Historia del ACSI</b>	
<b>2.2.2 Metodología del ACSI</b>	
<b>2.2.3 Modelo del ACSI</b>	
<b>2.2.4 Propiedades del Índice</b>	

---

---

<b>CAPITULO 3 PROCESO DE ADAPTACIÓN Y PUESTA A PRUEBA DEL ACSI ARA IMPLEMENTAR EL IMSU EN EL PAR.....</b>	<b>45</b>
3.1 DICONSA, S.A. de C.V	
3.2 Objetivo General	
3.2.1 Objetivos particulares	
3.3 Estrategia Y Metodología	
3.3.1 Definición del usuario	
3.3.2 Diseño del modelo de evaluación	
3.3.3 Construcción de instrumentos y la forma de recolección de los datos, y las respuestas de los usuarios y perfil de las respuestas	
3.3.3.1 Diseño del cuestionario	
3.3.3.2 Selección de la muestra	
3.3.3.3 La encuestadora	
3.3.3.2.1 Prueba Piloto	
3.3.3.2.2 Levantamiento de los datos	
3.3.3.2.3 Respuesta de los usuarios y perfil de las respuestas	
<b>CAPITULO 4 RESULTADOS.....</b>	<b>90</b>
4.1 Análisis de datos	
4.2 Modelos IMSU para DICONSA	
4.2.1 Satisfacción del usuario	
4.2.2 Impulsores de la satisfacción	
4.2.3 Efectos de la satisfacción	
4.3 Áreas de oportunidad	
4.4 Normalidad de los Datos	
4.5 Confiabilidad y Validez del instrumento de medición	
4.5.1 Confiabilidad	
4.5.2 Validez	
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>124</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>Bibliografía .....</b>	<b>128</b>
<b>Anexos</b>	

---

---

## Introducción

Durante los últimos años el concepto de calidad ha adquirido una relevancia estratégica de primer orden, que exige a las organizaciones de la sociedad mundial colocar las necesidades del cliente o usuario, y su respectiva satisfacción, como el criterio principal para medir la excelencia de los servicios, toda vez que aquellos *son la razón de existir de las organizaciones*<sup>1</sup>.

Lo anterior es resultado de la globalización y su *boom* de transformaciones en todos los órdenes, sobre todo en el tecnológico, económico y político, donde la novedad, además de conjuntar democracia y libre mercado, ha sido observar a los gobiernos de la mayoría de países abandonar su tradicional paternalismo y modernizar a sus instituciones y los servicios que prestan a los ciudadanos.

México, en la última década, realizó importantes esfuerzos en esta dirección, para modernizar la gestión y desempeño de sus instituciones públicas, y situarlas a la altura de los cambios demandados por la era global. Muestra de eso es que durante su sexenio, el Presidente Vicente Fox Quesada, se propuso acelerar este proceso. Según lo declaró, su compromiso era “lograr un gobierno de clase mundial, de calidad total. Con la meta de reemplazar los esquemas tradicionales de gestión pública por los más avanzados sistemas administrativos y tecnológicos” (citado por Muñoz, 2004, pp. 18-19).

Con este fin se realizaron proyectos como identificar la mejor metodología para la administración pública federal e instrumentar los indicadores más adecuados en las encuestas de opinión ciudadana.

La red de calidad del gobierno federal consideró los avances sobre el tema de la satisfacción de los usuarios y propuso a United States Agency for International Development (USAID) crear una instancia en México que adaptara el American

---

<sup>1</sup> Las cursivas son más.

---

Customer Satisfaction Index (ACSI)<sup>2</sup> a las necesidades del país, con el objeto de instaurar el Índice Mexicano de Satisfacción de los Usuarios (IMSU). Para ello se convocó a las Instituciones de Educación Superior de México a un concurso nacional, el cual ganó la Maestría en Ingeniería de Calidad del Departamento de Ingenierías de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (UIA), haciéndose cargo desde entonces del proceso para establecer el IMSU en el país.

En esta dirección, el objetivo que se propone esta tesis es adaptar el ACSI para implementar como prueba piloto el Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario, lo cual implica ensayar este modelo de evaluación en los servicios gubernamentales de México. Este trabajo de graduación se suma al proceso y al equipo de trabajo encargado de implantar el mencionado Índice en el país, por lo cual un antecedente del mismo se encuentra en Lobato, O.; Serrano, H. y H. Rivera (2006)<sup>3</sup>.

La evaluación de los programas sociales es una herramienta que resulta clave para la rendición de cuentas. Por ello, medir los niveles de satisfacción de los beneficiarios de estos programas, como complemento para evaluarlos, permitirá entre otras cosas: aumentar la confianza de los ciudadanos, satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas, y mejorar el desempeño de los mismos programas.

Por ello, la Secretaría de Desarrollo Local (Sedesol), decidió aplicar la metodología del IMSU en el Programa de Abasto Rural (PAR) a cargo de

---

<sup>2</sup>. El Índice Americano de Satisfacción del Usuario (ACSI) es una medición nacional sobre la satisfacción con respecto a la calidad de los bienes y servicios disponibles en Estados Unidos. "El ACSI es tanto una medida de tendencias como un parámetro de comparación para las empresas, industrias y sectores de la economía de consumo de los hogares y para un gran número de dependencias importantes del gobierno federal" (Cfr. Stephen M. Ross *School of Business at the University of Michigan*, ASQ, CFI Group, 2005:1).

<sup>3</sup> Los autores citados diseñaron una primera metodología con el objetivo de hacer posible la utilización del IMSU como un instrumento para medir, y así mejorar, la calidad de los servicios de las instituciones públicas mexicanas.

---

Distribuidora e Impulsora Comercial (Diconsa). Lo anterior basado en el antecedente de lo que fue la adaptación de la metodología del ACSI y los resultados obtenidos de la prueba piloto en el Programa Oportunidades.

Diconsa, como se explicará adelante con más detalle, es la entidad del gobierno federal encargada de abastecer de manera oportuna y suficiente, a través de una red nacional de abasto, alimentación y nutrición, los productos y servicios demandados por los habitantes en condiciones de marginación alta, muy alta o de aislamiento. Ello al menor costo posible y promoviendo el mercado local y la participación social corresponsable, para contribuir al desarrollo humano integral.

La metodología de adaptación del IMSU al Programa de Abasto Rural de Diconsa incluye en primera instancia: Seleccionar un segmento de usuarios, diseñar el modelo de evaluación, construir los instrumentos y la forma de recolección de los datos, y analizar las respuestas de los usuarios.

Uno de los grandes problemas al que nos enfrentamos en la implementación del IMSU es, precisamente, verificar si los factores del entorno y de la cultura, tan diferentes entre la sociedad estadounidense y la mexicana, podrían ser un factor importante para el éxito o fracaso de este proceso, en especial por la población objetivo a evaluar: los hogares en situación de pobreza alimentaria, que se encuentran en localidades rurales, cuya población se estima de 200 y hasta 2,500 habitantes, definida en medidas de alta y muy alta marginación, y que no cuenta con un servicio de abasto local suficiente y adecuado.

Para cumplir con lo propuesto, el diseño capitular de la tesis se ha estructurado de la siguiente forma:

El capítulo I describe las tendencias internacionales y nacionales de democracia y buen gobierno, la forma en que interaccionan entre sí y el impacto que han tenido en los últimos gobiernos mexicanos. También se aborda el papel tan importante

---

que ha tomado la implementación de indicadores en la administración gubernamental.

En el capítulo II se presentan los antecedentes que han marcado el surgimiento del IMSU, así como un panorama general de lo que ha acontecido entorno del ACSI.

En el capítulo III se muestra como la Universidad Iberoamericana Ciudad de México pone a prueba y adapta el ACSI para implantar el IMSU en el Programa de Abasto Rural (PAR) de Diconsa.

El capítulo IV se describen los principales resultados que se obtuvieron de la prueba piloto aplicada al PAR. Finalmente, con base en esos resultados se formulan las conclusiones y recomendaciones para el proceso de implementación del Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario (IMSU).

---

## **CAPITULO 1 Tendencias internacionales y nacionales de democracia y buen gobierno**

Desde que tenemos evidencia de la existencia de humanos, encontramos también indicios de su necesidad de asociarse con el fin de mejorar y mantener la calidad de vida.

De acuerdo con Gaebler (1995), la sociedad ha creado toda clase de instituciones, en primera instancia la familia, posteriormente los clanes, la iglesia, organizaciones mercantiles, asociaciones civiles, instituciones educativas y laborales, y finalmente los gobiernos.

Hace casi doscientos años, las instituciones como escuelas u hospitales, entre otras, no dependían del Estado sino de la Iglesia. Esto quedó atrás con la llegada de la Era Industrial y su impacto económico y social, que dio lugar al Estado benefactor, el cual parece fueron los alemanes los primeros en concebirlo.

Durante la Revolución Industrial, donde sólo importaba la explotación de recursos naturales y humanos, sin importar los daños al medio ambiente, los ciudadanos solicitaron a sus gobiernos, sobre todo en Europa pero luego en América, preocuparse y hacer más por su bienestar. La sociedad estuvo dispuesta a que el Estado asumiera un papel más activo sin importar el costo de esa mayor intervención estatal en el sentido de contrarrestar el poder de las fábricas y sindicatos. Durante el siglo XX Los estados desempeñaron papeles más protagónicos en la prestación de los servicios en muchos países industrializados o en vías de desarrollo.

Cómo señala Gaebler, “Después de ciento cincuenta años de aumentar nuestra dependencia en los gobiernos, la tendencia mundial es a limitar la función de éstos como proveedores de servicios” (*Ibid.* 1995:50).



---

En la actualidad, los gobiernos que aspiran a ser excelentes aprovechan las tendencias del siglo XXI, de la globalización y sus tecnologías de la información, y donde la calidad se ha convertido en arma estratégica fundamental. Las organizaciones que persiguen esta excelencia, lo hacen colocando las necesidades del cliente o usuario en primer término, porque son la razón de existir de toda organización.

En esta dirección, Michael Porter (citado en Konntz y Wehrich, 2004:100), propone cuatro grupos de factores que contribuyen al bienestar de una nación:

- a) **Condiciones factoriales** como los recursos de una nación, sus costos laborales las habilidades y el nivel educativo de su población.
- b) **Condiciones de demanda**, como las dimensiones del mercado, el modo en el que pueden publicitarse los productos y el grado de sofisticación de los consumidores.
- c) **Proveedores**
- d) **Estrategia y estructura de la empresa**

Eso hace vislumbrar con mayor claridad el rol cada vez más determinante en oposición al pasado que asume el consumidor o ciudadano, y la importancia, por tanto, que representa determinar su satisfacción para así lograr el bienestar de cualquier nación.

### 1.1 Relación democracia y buen gobierno

La democracia, en sus distintas fases, ha marcado la historia política de la humanidad. En este sentido, Alain Touraine considera que cada época inventa su democracia (Citado en Gámiz, 2007: 269).

---

La palabra democracia proviene de los vocablos griegos: *krásis*: que significa gobierno, y *demos*: en alusión a los ciudadanos: el gobierno o poder de los ciudadanos.

De acuerdo con eso: “En la democracia la soberanía reside en los ciudadanos, quienes eligen a otros ciudadanos para que en su representación asuman cargos públicos y tomen las decisiones más pertinentes para lograr el desarrollo económico y social del país” (Oficina de la presidencia, 2007, pp.273 en línea <http://pnd.presidencia.gob.mx/> )

Según Gámiz (Ibid, 2007), las transformaciones que el sistema democrático ha sufrido en el desarrollo de los siglos se orientan en diferentes sentidos, entre los cuales podemos destacar:

- Crecimiento demográfico, de esta manera nace la representación popular (democracia indirecta)
- Sufragio (democracia directa)
- Regulación jurídica de los ciudadanos por entidades geográficas
- Creación de Filosofías políticas (creación de partidos políticos)
- Creación de poderes de gobierno
- La democracia fue considerada como una forma de gobierno que otorga al pueblo la toma de decisiones, regido por la igualdad de los seres humanos (tenemos derecho a elegir y ser elegidos)

Muñoz, refiere que en las últimas dos décadas en la gran mayoría de los países del mundo los gobiernos han dejado atrás sus conflictos ideológicos para encaminarse a una democracia liberal y constitucional:

“La democracia liberal es hoy en día el modelo político más aceptado en el mundo” (Muñoz, 2004:28). Por ello, Huntington y Del Águila (*Ibid.* 2004), consideran como componentes claves de la democracia liberal aspectos como:

---

elecciones, voto, gobierno, que no están sujetos a la voluntad de poderes fácticos, libertad de expresión y de asociación, acceso a la información.

Pero si se considera la práctica democrática como una forma de vida, que se extiende en todos los niveles de la sociedad, estos componentes se amplían.

Roel (2004), considera como componentes claves de la democracia que se expande: la toma de decisiones colectivas por representantes electos democráticamente), la tolerancia, pluralidad, legalidad, participación, el respeto a los derechos humanos, la transparencia, rendición de cuentas, igualdad de oportunidades y la honestidad y eficiencia.

De acuerdo con la Oficina de la Presidencia (2007), el vivir en democracia implica que los ciudadanos y autoridades ejerzan con responsabilidad sus derechos, libertades y sus obligaciones con apego a la legalidad y al respeto a los individuos, independientemente de su género, posición económica o etnia.

Si bien la democracia trae resultados, también requiere de insumos. Para lograr una democracia con base a lo establecido por la Oficina de la Presidencia se requiere: que los ciudadanos participen activamente, que dispongan de la información y sobre todo que la conozcan, que tengan un alto sentido de compromiso y que les guste actuar en la vida política, así mismo que no solo sean espectadores, sino también jueces que exijan resultados. En lo que respecta a los gobernantes la responsabilidad y el interés en el desarrollo de los pueblos, la transparencia y el fomento a la participación ciudadana, etc., son aspectos que se deben considerar al buscar consolidar la democracia.

De acuerdo con Muñoz (*Ibid.* 2004) sin un estado eficiente y efectivo no puede haber democracia, es claro que tanto las instituciones como los ciudadanos anhelamos la necesidad de tener y consolidar un buen gobierno, entendido de acuerdo con lo descrito antes.

El concepto buen gobierno, tiene sus orígenes en Inglaterra, sin embargo, de acuerdo con Jessop (1996), se remonta al latín clásico y al griego antiguo para referirse a la “dirección” de sus naves. Es de suma importancia el distinguir lo que es “gobierno” y “buen gobierno”. Según Jessop (*Ibid.* 1996), podemos entender como gobierno a las instituciones y personas encargadas de gobernar; y gobernar al acto mismo de ejercer el gobierno. Mientras que buen gobierno lo podemos entender como las modalidades y formas de gobernar. En esencia se refiere a la *acción o el modo de gobernar, guiar o dirigir la conducta y se expresaba con “government” [gobierno]* (*Ibid.*, 1996, p. 4). Por muchos años “buen gobierno” se empleó para referirse a cuestiones y asuntos del estado, así como la forma de dirigir a cualquier institución tanto pública como privada.

Durante las últimas dos décadas este término ha tomado un notable desarrollo, en esencia por los cambios en la economía mundial, donde temas como globalización, democratización, alianzas estratégicas, tecnología de la información, eficiencia, y calidad, marcan el canon para que los gobiernos orienten sus operaciones hacia mejorar e innovar.

Por ello de acuerdo con Muñoz (*Ibid.* 2004), un Estado es fuerte en la medida en que genera desarrollo e inclusión; y premisas como: más eficiente, más productivo y con una ágil capacidad de respuesta así como capacidad para estimular la creatividad, el respeto a la libertad, y fomentar la democracia, que son las cuestiones que se aprecian y valoran dentro del concepto buen gobierno.

Es claro que para el logro y consolidación de un buen gobierno, la honestidad, transparencia y la ética, son cuestiones de suma importancia, que en los ciudadanos no pasan desapercibidos, permitiendo la confianza en los dirigentes estatales.

---

Por tanto: “la democracia requiere de un buen gobierno para manifestarse, y un buen gobierno debe estimular esta democracia para serlo.” (Muñoz, 2004, pp. 36). Esta claro que si los ciudadanos como miembros de una nación nos comprometemos en primera instancia con nosotros mismos y con la sociedad, en el llevar a cabo estos principios, tanto la democracia como el buen gobierno eso conllevaría a tener una idea cada vez más clara de lo que se puede y lo que se quiere y al logro del bien común, traducido en un mejor nivel en la calidad de vida.

## **1.2 Tendencias Internacionales**

De acuerdo con lo que establece Roel (Ibid. 1996), los países, las personas, las empresas y los gobiernos cambian por necesidad; sin embargo, primero se tienen que identificar y hacer consciente el área de oportunidad, todo cambio habitualmente se plantea para mejorar, para ser más competitivo.

Muñoz (Ibid. 2004) considera que a principios de los ochenta, una gran cantidad de países, sobre todo aquellos con una economía desarrollada, tuvieron la sensibilidad para comprender que sus ciudadanos exigían cambios cada vez más complejos y considerables en el entorno mundial, que la estructura gubernamental estaba en descrédito por su ineficacia y su gigantismo; por lo cual los gobiernos comprendieron que mientras las grandes empresas llevaban acabo profundos procesos de innovación para competir con calidad y mejorar las posibilidades de servir a sus clientes, ellos permanecían estancados sin aportar soluciones a las dificultades de los ciudadanos en sus frustrantes relaciones con las instituciones gubernamentales.

La sociedad y el sector privado pusieron contra la pared a los gobiernos, apoyados en las ideas de pensadores innovadores de la administración pública, y tomando como antecedentes los éxitos en la empresa privada, se dieron a la tarea de analizar la mejor forma de mejorar la administración pública en sus respectivos países.

---

Considerando lo que establece Muñoz (Ibid. 2004), cualquier organización o gobierno al iniciar su proceso de innovación debe considerar que comienza un proceso de cambio permanente que requiere un alto grado de supervisión, creatividad y objetividad y capacidad de adaptación; es un trabajo que exige la participación de toda la organización, por lo que en los gobiernos se debe partir de las bases los ciudadanos.

La globalización, resultado de la innovación humana y de los procesos tecnológicos, puso en evidencia el atraso de muchos gobiernos ante los cambios dramáticos que sacudieron al mundo a finales de la década pasada. Esto es especialmente notorio en los países de Europa del Este y de Asia Oriental, que en pocos años pasaron de la falta de libertades y el centralismo más absoluto a la competitividad mundial.

La democracia y la necesidad de reformar el Estado son aspectos que se empezaron a desarrollar principalmente en países de Europa del Este y América del Norte durante la década de los años 80 del siglo pasado, y podemos considerar a la Gran Bretaña con Margaret Thatcher en, Nueva Zelanda con Jenny Shipley, Estados Unidos con Ronald Reagan, Canadá con Brian Murloney, como los países y gobernantes que iniciaron el movimiento de reforma del Estado.

De acuerdo con Kamarck (2006), podemos considerar dos etapas en la reforma del Estado. En la primera etapa los gobiernos se concentraban en la liberación económica y la privatización de las industrias estatales. En este periodo Estados Unidos fue la excepción y privatizó muy poco, pero con la caída del muro de Berlín en 1989, se aceleró el libre mercado en todo el mundo. En la segunda fase de este movimiento, a partir de los años 90, se insistió menos en la privatización y más en la reforma administrativa de las funciones esenciales del Estado y en el desarrollo de su capacidad para administrar, tratando los gobiernos de disminuir sus burocracias y ser más eficientes y sensibles con los ciudadanos.

---

En Estados Unidos la reforma del gobierno fue consecuencia de la insatisfacción de los ciudadanos con el gobierno; por lo cual en el mandato del Presidente Bill Clinton se llamó a una cruzada para la *reinención del gobierno*. “Clinton ofreció colocar al cliente primero (asumiendo a los ciudadanos como clientes) a fin de darles un gobierno profesional y de alta calidad, eficiente, económico y ético” (Muñoz, *Ibid.* 2004:43), dando un enfoque único a esta práctica innovadora.

“Nuestra meta es lograr un gobierno federal menos costoso y más eficiente, modificando la cultura de nuestra burocracia nacional pasiva, por una con iniciativa, motivada y con mejor desempeño. Intentamos rediseñar, reinventar y revigorizar el Gobierno Nacional” (Clinton, 1993 Citado en Morgeson, 2007:5).

Mientras tanto en Europa de acuerdo con Kamarck (*Ibid.* 2006), la reforma se consumó como resultado de los mandatos de la creada Unión Europea (UE), y del Tratado de Maastricht, lo que llevó a que Europa sea uno de los continentes con mejor nivel de vida y satisfacción de los ciudadanos como resultado del desempeño de sus gobiernos.

En América Latina, las frecuentes crisis económicas, en particular el fracaso de la primera generación de reformas para lograr estabilidad económica, hicieron que las instituciones de crédito a las que recurrían -Banco Mundial (BM), Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)- dedicaran su atención a ofrecer asistencia y financiamiento a los países latinoamericanos interesados en desarrollar la capacidad del Estado.

---

De acuerdo con el Banco Mundial (Citado en Kamarck, Ibid 2003:98) la capacidad del Estado significa:

“Sujetar a las instituciones estatales a una mayor competencia, a fin de aumentar su eficiencia. Significa mejorar el desempeño de las instituciones del estado, así como la remuneración y los incentivos. También significa hacer al estado más sensible a las necesidades de la gente, acercarlo más a la gente por medio de una mayor participación y descentralización.”

Hafiz A. Pasha, director para Asia-Pacífico del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), toma como antecedente la Administración de Calidad Total (ACT), centrada en la medición de las variantes de los controles de producción, que los japoneses retomaron, modificaron y ampliaron sustancialmente en sus empresas. Ahora, la ACT se relaciona sobre todo con el cambio de las organizaciones donde la calidad y la satisfacción del cliente son las motivaciones básicas.

Todos estos cambios que han marcado los inicios de una reforma para tratar de lograr un buen gobierno suponen hoy en día el parte aguas de todo un proceso de innovación que crece de forma exponencial en todo el mundo, considerando la debida importancia y atención al ciudadano.

Dentro de la enorme diversidad de condiciones y situaciones locales, a escala mundial, con base en el Consejo Económico y Social de la ONU, se pueden observar cuatro tendencias fundamentales en la transformación del Estado y la administración pública (UNPAN 2005:4):

1. “La construcción o reconstrucción de un Estado en el que impera la ley,
2. Revitalización del estado y la administración pública.
3. Redefinición de la función del estado.
4. Demanda de una democracia con mayor sentido y de que haya oportunidades de participación en la formulación de políticas”.



---

De estas podemos recalcar la importancia que se le atribuye al ciudadano como pieza clave para la reforma del Estado y la nueva administración pública.

Como resultado de la nueva realidad global, de acuerdo con lo que establece Muñoz (Ibid. 2004), la sociedad civil en casi todos los países del mundo, principalmente en los desarrollados y subdesarrollados se muestra cada vez más activa y participativa; donde las nuevas tecnologías de la información facilitan cada vez más su comunicación e integración. La globalización marca también nuevas pautas en la relación social y dota a los ciudadanos de nuevas herramientas para el conocimiento y la observancia de sus derechos y obligaciones, y para encontrar y desarrollar nuevas formas de interacción democrática. Este progreso ha acentuado la necesidad de contar con gobiernos que amplíen y mejoren sus capacidades de respuesta en todos los órdenes. Las viejas estructuras gubernamentales no estaban en capacidad de responder a los nuevos requerimientos de la globalización, por lo que cada día han tenido que mejorar para lograr una mayor competitividad y poder dar mejor calidad de vida a sus ciudadanos.

La democracia ha obligado a los gobiernos a ser cada vez más abiertos a la participación de todos los sectores, lo cual implica la convocatoria y el involucramiento de los diversos actores de la sociedad, no sólo en los procesos de planeación y negociación sino también a la hora de tomar decisiones. Ello conlleva a los gobiernos ser cada día más accesibles y desarrollar su capacidad para el diálogo y, de hecho, propiciar una competitividad incluso de interlocución entre los diversos actores no sólo del país, también con otros países.

En la actualidad, en sentido estricto existen pocos auténticos líderes gubernamentales y son precisamente estos quienes están incorporando nuevos ideales y prácticas democráticas para hacer que sus gobiernos se preocupen cada vez más por los ciudadanos; y más aún, que cumplan y excedan las expectativas despertadas durante sus campañas. De acuerdo con Muñoz, estos líderes

---

también se benefician de las reformas, gracias a una nueva comunicación con los ciudadanos y a los logros en eficiencia, productividad y calidad.

“Resulta evidente que solo los países que cuentan con una administración pública eficaz, instituciones políticas y económicas sólidas, políticas sociales adecuadas y un liderazgo comprometido pueden asegurar una integración a la economía mundial que beneficie al mayor número de habitantes”.

(Muñoz, 2004:18)

La innovación gubernamental y el objetivo de gobierno de calidad están en marcha en todo el mundo, impulsados por organismos internacionales que se preocupan por las necesidades y costos del desarrollo económico y humano, así como por el combate a la pobreza, pero sobre todo impulsados por los ciudadanos y los requerimientos democráticos, como por ejemplo la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que con base en los objetivos convenidos de desarrollo del milenio, establece cuestiones fundamentales sobre innovación en cuestión de gobernanza y administración pública.

Como se destaca en la asamblea general del Consejo Económico y Social de la ONU, durante su periodo de sesiones en abril del 2005, en su resolución 57/277, “una administración pública responsable, eficiente, eficaz y transparente, tanto a nivel nacional como internacional, tiene un papel básico que desempeñar en la aplicación de los objetivos convenidos internacionalmente” También recalca que para que haya sociedades más justas y equitativas, la administración pública debe desempeñar un papel más amplio al momento de buscar soluciones a las desigualdades y situaciones de los más pobres. En su resolución 2005/55, se pone de manifiesto el papel que debe asumir el ciudadano para lograr los objetivos de desarrollo del Milenio.

En el ámbito internacional existen países que cuentan con conocimientos sobre el qué y cómo hacer para acelerar el desarrollo y prosperidad de los pueblos, sin embargo esta información se la reservan los gobiernos, por lo que para

---

aprovechar todos estos conocimientos y lograr una mejor calidad de vida para todos los ciudadanos la Asamblea General de la ONU en su resolución 57/277, recomendó a sus países miembros que se promoviera el intercambio de experiencias relacionadas con la función de la administración pública, con miras al logro de los objetivos del milenio, en particular con aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo, y con ello lograr mayores beneficios en menor tiempo y disminuir las grandes diferencias entre los países.

“El aprender de otros países nos puede ahorrar tiempo, inspira nuevas reformas y, en algunos casos ayuda a los países a saltarse etapas del desarrollo. El intercambio de prácticas satisfactorias es pertinente, no tanto porque los países pueden trasladar un modelo existente en otro país e introducirlo en su propio sistema administrativo, sino más bien porque pueden adaptar elementos de las prácticas que han dado buenos resultados en otros contextos y aplicarlos a sus circunstancias internas y, lo que es más importante, porque este proceso puede servir de incentivo para impulsar otras iniciativas similares” (UNPAN, 2005:4)

De acuerdo a lo que establece UNPAN (2005), en el ámbito nacional los gobiernos se pueden enfrentar a ciertas dificultades.

1. Debe gestionar y prestar servicios de mayor alcance y mejor calidad con menos recursos y una capacidad de funcionamiento limitada;
2. Los gobiernos deben hacer que las instituciones públicas sean más responsables, eficaces y den mejor respuesta, fomentando una administración pública más orientada al ciudadano,
3. Deben responder de manera más adecuada a las exigencias de los ciudadanos

Los ciudadanos ya no se ven como consumidores pasivos de servicios de los gobiernos, sino como actores que abordan con mayor eficacia los nuevos problemas.

“Como consecuencia, varios países de todo el mundo están intentado revitalizar su administración, pública, dotarla de más iniciativa y volverla mas eficiente, más responsable y, especialmente, más orientada a la prestación de servicios. Para lograr esta transformación, los gobiernos están

---

introduciendo innovaciones en la estructura de sus instituciones, sus prácticas y su capacidad, así como en la forma en que movilizan, destinan y utilizan los recursos humanos, materiales, informativos, tecnológicos y financieros para prestar servicios a los habitantes de las zonas remotas y las personas desfavorecidas y con dificultades.” (UNPAN, 2005:5)

De acuerdo a lo que establece el Consejo Económico y social de la ONU (Ibid. 2005), la experiencia ha puesto de manifiesto que el introducir innovaciones en el ámbito de gobernanza tiene varios efectos positivos:

1. Contribuir al máximo aprovechamiento de los recursos y la capacidad para crear un valor público, así como promover una mentalidad más abierta y participativa en el gobierno.
2. Con el mejoramiento de la imagen y los servicios del sector público en general, puede ayudar a los gobiernos a recuperar la confianza de la población y restablecer la legitimidad.
3. La innovación en el ámbito de la gobernanza puede hacer que los funcionarios públicos se sientan más orgullosos y fomentar una mentalidad de perfeccionamiento continuo.
4. A pesar de que las innovaciones son intervenciones limitadas relacionadas con la gobernanza o iniciativas a muy pequeña escala, pueden producir un efecto dominó en el sentido de que una innovación que se ha aplicado con éxito puede abrir la puerta a innovaciones en otros ámbitos.

En consecuencia, las innovaciones pueden ayudar a crear nuevos espacios democráticos y, de este modo, estimular la buena gobernanza, reinventando al Estado.

### **1.3 Tendencias Nacionales**

En un país como México, en procesos de avance hacia la consolidación democrática, la historia de su administración pública, su papel en el continente y en la economía a nivel mundial, esta innovación gubernamental tenía que ser a pasos mas acelerados, por lo que durante el mandato del Presidente Vicente Fox se propuso acelerar este proceso de transformación en el gobierno federal. Su

---

compromiso según lo declaró el mismo, era “lograr un gobierno de clase mundial, de calidad total. Con la meta de reemplazar los esquemas tradicionales de gestión pública por los más avanzados sistemas administrativos y tecnológicos” (Muñoz, Ibid. 2004:18-19).

El gobierno Mexicano tuvo la necesidad de trabajar en dos líneas paralelas en la administración: en una, disminuir rezagos, a la vez que se atiende lo cotidiano; en la otra, cambiar, innovar y transformar para poner a México a la vanguardia en el nuevo paradigma de buen gobierno, y de esta forma poder recobrar la confianza de los ciudadanos en el Gobierno.

Como lo describe Muñoz (Ibid. 2004) era necesario encontrar un cambio diferente, práctico y con resultados palpables, que sumaran lo mejor de dos tendencias administrativas, que dieran como resultado final gobiernos más ágiles y eficientes, y unos ciudadanos -clientela- satisfecha con los bienes y servicios que oferta el sector público. Para ello se impulsó el Modelo para la Innovación y la Calidad en la administración Pública Federal como gran paradigma, y a la vez se aplicó el Modelo Intragob para lograr los niveles de calidad que permitieran a la administración Pública ser competitiva con estándares internacionales.

Por todo ello y de acuerdo con UNPAN (2005) las mejores prácticas:

- Pueden ayudar a mejorar de manera demostrable y palpable la calidad de la vida de las personas;
- Son el resultado de alianzas eficaces entre los sectores público, privado y de la sociedad civil;
- Son sostenibles desde los puntos de vista social, económico y ambiental

---

### 1.3.1 Agenda Presidencial de Buen Gobierno

Existe en el Gobierno una visión a largo plazo que continuamente genera nuevos esquemas. En el sexenio del Presidente Fox Quesada (2000-2006) se contaba con una “Agenda Presidencial de Buen Gobierno”.

Esta agenda de acuerdo a lo que describe La presidencia de la Republica (2005), se basaba en las siguientes líneas de acción:

1. **Un gobierno honesto y transparente**, para recuperar la confianza de la sociedad.
2. **Un gobierno profesional**, referente a contar con los mejores hombres y mujeres en el servicio público, para garantizar que la administración pública transite cada sexenio con el mínimo trastorno y la máxima eficacia, y asegurando que, desde una neutralidad política, se convierta en un factor estratégico de la competitividad del país.
3. **Un gobierno de calidad** que satisfaga, o incluso supere, las expectativas de los ciudadanos en los servicios que se le brindan.
4. **Un gobierno digital** para posibilitar que desde la comodidad de su casa, oficina, o desde un Centro Comunitario Digital e-México, en pro de la eficiencia y el valor del tiempo, los ciudadanos obtengan información del gobierno y tengan acceso a los servicios que éste ofrece.
5. **Un gobierno con mejora regulatoria** que garantice que los ciudadanos y los servidores públicos efectúen trámites y procesos con facilidad, seguridad, rapidez y a bajo costo.
6. **Un gobierno que cueste menos** para reducir el gasto que no agrega valor y ofrecer mayores beneficios a la sociedad.

### 1.3.2 Política de Calidad del gobierno federal

Durante la administración 2000-2006, el Ejecutivo Federal se comprometió a implantar, desarrollar, mantener y mejorar en todas sus dependencias y entidades un modelo de calidad, que le permitiera transformar a la Administración Pública Federal en un Gobierno de Clase Mundial, con una imagen confiable,

---

transparente, innovadora y una sólida cultura de calidad. Lo que implicaba implementar nuevos sistemas administrativos y tecnológicos. Evaluar su gestión con estándares de competitividad, promover la dignificación y eficacia del servicio público, rediseñar sus procesos y servicios, y dirigir su quehacer hacia el cumplimiento de las expectativas y necesidades en su conjunto.

Para atender estos compromisos, el gobierno federal estableció su política de calidad, dirigida a:

- La calidad de los servicios: Dentro de este se consideraban los siguientes aspectos: Un Gobierno eficiente y efectivo; que sea confiable en sus políticas, procesos y servicios; orientado a resultados tangibles
- La integridad de los servidores públicos, se consideraba: como aspectos como: compromiso, servicio, trabajo en equipo, honestidad y transparenta.
- La percepción de la sociedad respecto a la confiabilidad y eficacia de la Administración Pública Federal.

De acuerdo con lo que establece la Oficina de los Premios Nacionales (Ibid. 2005), quienes reciban servicios con valor agregado; a través de conocer claramente sus expectativas, y de acuerdo a estándares internacionales, asimismo, el conocer el grado de satisfacción percibida por los clientes y ciudadanos permitirá el mejoramiento continuo de los servicios públicos.

Junto a lo anterior, durante el sexenio del Presidente Vicente Fox, se creó el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) coordinado por la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) con el propósito de revisar periódicamente el cumplimiento del objetivo social de los programas, metas y acciones de la Política de Desarrollo Social a través de :

1. Normar y coordinar la evaluación de la Política Nacional de Desarrollo Social y las políticas, programas y acciones que ejecuten las dependencias públicas, y

- 
2. *Establecer los lineamientos y criterios para la definición, identificación y medición de la pobreza, garantizando la transparencia, objetividad y rigor técnico en dicha actividad.”*

*(Coneval, 2007:En Línea. <http://www.coneval.gob.mx/coneval/coneval.html>)*

Para el cumplimiento de tales propósitos los programas sociales deberán de contar con indicadores de resultados, de gestión y servicios para medir su cobertura, calidad e impacto en la población.

“La Ley señala que ambos indicadores deberán reflejar las metas y acciones de la Política Nacional de Desarrollo Social. Los indicadores de resultados deberán mostrar el cumplimiento de los objetivos sociales. Adicionalmente, los de gestión y servicios deberán informar sobre los procedimientos y la calidad de los servicios de los programas.”(Coneval, 2007: en línea <http://www.coneval.gob.mx/coneval/evaluacion.html>).

Por ello, para el actual Presidente Felipe Calderón, así como para los ciudadanos, el buen funcionamiento de esta instancia permitirá conocer la eficacia de los programas sociales, y con ello poder tomar decisiones respecto al rumbo que cada programa debe tomar.

### **Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 Indicadores y satisfacción de ciudadanos**

El Presidente Felipe Calderón en su Plan Nacional de Desarrollo (2007-2012) establece como Columna Vertebral la búsqueda del Desarrollo Humano Sustentable.

Está estructurado en cinco ejes rectores:

1. Estado de Derecho y seguridad.
2. Economía competitiva y generadora de empleos.
3. Igualdad de oportunidades.
4. Sustentabilidad ambiental.
5. Democracia efectiva y política exterior responsable.



---

En todos estos se considera a los ciudadanos como la base para la toma de decisiones y la definición de las políticas públicas.

En el Eje 5 “Democracia efectiva y política exterior responsable”, en el objetivo número 4, se establecen las estrategias para mejorar la regulación, la gestión, los procesos y los resultados de la Administración Pública Federal para satisfacer las necesidades de los ciudadanos en cuanto a la provisión de bienes y servicios públicos. Y dentro de estas estrategias destaca para efectos del presente trabajo la estrategia número 4.5, la cual pone de manifiesto la evaluación del desempeño de los programas de gobierno así como el impacto que llegue a tener en la población.

Esta estrategia establece que: “para asignar los recursos públicos bajo el enfoque de Presupuesto Basado en Resultados, se requiere de un mecanismo de evaluación objetiva, participativa y transparente de los programas de gobierno, que contribuya a orientar las asignaciones presupuestarias a partir de los resultados y la eficacia de los propios programas. Asimismo, se necesita una evaluación permanente del funcionamiento y resultados de las instituciones que permita que el sector público eleve sustancialmente su productividad y modernice procesos específicos. Para ello, se rediseñará e implementará un nuevo sistema de evaluación del desempeño basado en indicadores que evalúen los programas del gobierno en términos de cobertura, eficiencia, impacto económico y social, calidad y equidad. Por otra parte, para contar con una valoración integral se evaluará la satisfacción de los ciudadanos en los procesos de la gestión pública y en la entrega de los servicios” (Calderón, 2007:388).

En esta estrategia se ve claramente reflejado, en continuidad con el sexenio del Presidente Fox, el papel que el Gobierno de Calderón ha tomado respecto a los programas de gobierno en donde la transparencia, eficiencia y eficacia son fundamentales para lograr la confianza de la población.

---

El papel más activo que los ciudadanos han puesto de manifiesto en el desarrollo y establecimiento de las políticas públicas nos permite encontrar en ellos los jueces más importantes para evaluar el desempeño del gobierno federal.

El nivel de satisfacción de los ciudadanos es el resultado de la eficiencia y eficacia del gobierno.

### **1.3.3 Indicadores.**

La estrategia que siguió el Gobierno del Presidente Fox, marca una clara orientación hacia la mejora de sus procesos de productos y servicios, incorporando la participación ciudadana, como eje rector; a lo cual, el Gobierno del Presidente Calderón esta dando continuidad.

Dentro de esta estrategia, como parte de la planeación existen metas y objetivos que todo gobierno se traza, esta planeación incluye a todas las Secretarías de Estado y órganos descentralizados.

Por ello, se debe disponer de un instrumento de medición que nos permita calcular precisamente el desempeño de estas dependencias gubernamentales, es decir la medición de variables directamente asociadas con las metas.

Esto lo podemos hacer mediante el uso de un sistema de indicadores que nos permitan evaluar el cumplimiento de las metas.

“El problema con la administración pública es que no tiene indicadores tan claros como la administración privada. En el gobierno no hay ventas, no hay utilidades y no hay competencia. No hay clientes que dejen de acudir a realizar trámites, a entablar demandas o a pedir auxilio. Los clientes forzosamente “compran” los servicios de gobierno y religiosamente pagan sus impuestos, cuotas y derechos.” (Citado en, Roel, 1996:31).

---

Por ello la importancia grande de contar con indicadores que permitan medir lo intangible, como por ejemplo: el nivel de Satisfacción de los ciudadanos con respecto a los programas y servicios de gobierno.

### **1.3.3.1 Definición y características de los indicadores.**

De acuerdo con Cabrera (Ibid. 2006) en este contexto podemos entender como indicador:

“La expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según sea el caso. El valor del indicador es el resultado de la medición y constituye un valor de comparación, referido a su meta asociada.”

Un indicador puede ser una medida, un número, suceso, opiniones o bien percepciones que nos permitan conocer situaciones específicas.

Con base en lo que establece Hernández y Mérida (Ibid. 2006), para poder establecer, o en su caso desarrollar un indicador, en primera instancia debemos de considerar:

- El objetivo: Debe expresar el para qué queremos generar el indicador seleccionado. Expresa el lineamiento político, la mejora que se busca y el sentido de esa mejora.
- La definición: Es la expresión matemática que cuantifica el estado de la característica o hecho que queremos controlar. Debe ser expresada de la manera más específica posible, evitando incluir causas y/o soluciones. La definición debe contemplar sólo la característica del hecho (efecto) que observaremos y mediremos.
- Niveles de referencia: Para realizar el proceso de control es necesaria la comparación y esta no es posible si no contamos con una referencia contra la cual constatar el valor de un indicador. Esta desviación es la que realmente se nos transforma en un reto a enfrentar.

- 
- Responsabilidades: Nos referimos a quien le corresponde actuar en cada momento y en cada nivel de la organización, frente a la información que nos está suministrando el indicador.
  - Puntos de Lectura: ¿Cómo se obtienen y conforman los datos? ¿con qué instrumentos se harán las mediciones? ¿quién hace las lecturas? ¿cuál es el procedimiento de captación? La respuesta a estas interrogantes nos permitirá determinar el nivel de cumplimiento de este elemento.
  - Periodicidad: ¿Cada cuánto tiempo se mide el indicador? ¿Cómo se presentan los datos: físicos, promedios, diarios, promedios semanales o mensuales? Así se determina el momento de la medición.
  - Sistema de información y toma de decisiones: Debe ser lo suficientemente ágil y rápido el sistema para asegurar la retroalimentación a cada nivel de la organización y según la responsabilidad de cada uno.

Cada indicador debe satisfacer los siguientes criterios:

- Medible: la característica descrita debe ser cuantificable
- Entendible: El medidor o indicador debe ser comprendido fácilmente por todos aquellos que lo usan.
- Controlable: El indicador debe ser controlable dentro de la estructura de la organización.

De acuerdo con Cabrera (Ibid. 2006) el principal objetivo de los indicadores, es poder evaluar el desempeño del área mediante parámetros establecidos en relación con las metas, así mismo observar la tendencia en un lapso de tiempo durante un proceso de evaluación. Con los resultados obtenidos se pueden plantear soluciones o bien herramientas que contribuyan al mejoramiento preventivo o correctivo que conlleven al cumplimiento de la meta fijada.

---

### **1.3.3.2 Satisfacción del cliente**

En el caso de entidades que dependen del Gobierno, hay una gran variedad de ofertas tanto de servicios como de productos, la gran mayoría sólo estos las pueden proporcionar. Cuando tenemos opciones para elegir un tipo de producto y/o servicio que ofrecen tanto la iniciativa privada como el Gobierno, este se ve en la necesidad de mejorar e innovar para sobrevivir en el mercado, lo cual orilla a que se centre en satisfacer y exceder las expectativas de su clientes (ciudadanos).

La experiencia indica que un cliente que se encuentra satisfecho con un producto o servicio, esta dispuesto a seguir adquiriéndolo o usándolo según sea el caso; y a su vez se encuentra dispuesto a recomendarlo a otros posibles clientes, por lo tanto el mantener y lograr nuevos cliente satisfechos, son la parte mas importante de todo organización, del numero de estos depende su supervivencia.

De acuerdo con Roel (Ibid. 1996) hay una parte de la organización que está de manera cotidiana en contacto con el cliente y conoce muy bien sus demandas y aspiraciones, y es el nivel operativo: La cajera, la recepcionista, el policía, la secretaria(o) y demás niveles operativos. Sin embargo, la estructura autoritaria y jerárquica del gobierno habitualmente desconoce de las sugerencias de los clientes.

“La organización debe orientarse a servir a su cliente. Esta es la razón de ser, esta es la justificación para gastar o invertir fondos públicos, esta es su misión. No debe gastar un sólo peso que no esté destinado a satisfacer al cliente”(Roel, Ibid. 1996:64)

Como resultado de Investigaciones realizadas por la American Marketing Association, (citado en León, Ibid. 2003), con respecto a la satisfacción de los clientes, se concluyó que de cada cien satisfechos, se generan 25 nuevos usuarios, y por cada queja que se recibe, hay 20 que opinan lo mismo, pero no presentan su inconformidad, para conseguir un nuevo cliente cuesta cinco veces

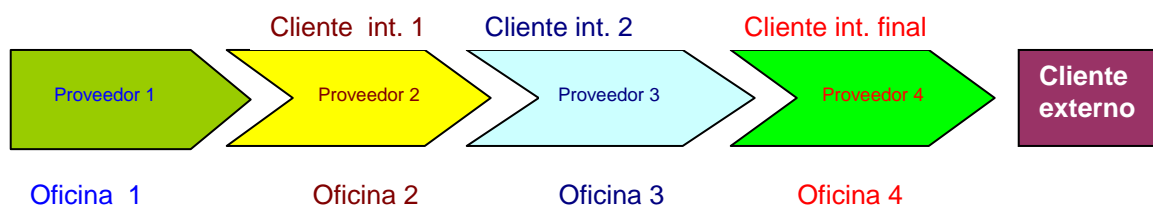
el mantener satisfecho el que ya se ganó. Con respecto a productos un cliente satisfecho, lo comenta a otras tres personas, mientras que el insatisfecho a nueve, mientras que para servicios, una persona satisfecha lo hace a otras tres, y la insatisfecha a once.

Toda dependencia de gobierno, ya sea prestadora de productos o servicios, que empieza a escuchar a su cliente, entra de lleno en un periodo de rediseño de sus productos y/o servicios que elimina muchos pasos en la generación y prestación de los mismo y mejor aun, trámites completos.

### 1.3.3.2.1 Clientes internos

De acuerdo con Roel (1996) podemos entender como los más importantes a los clientes externos - los usuarios de los servicios o productos de gobierno - es importante señalar que el enfoque al cliente también opera para los internos, es decir, para los empleados de la dependencia.

Cada trámite es un proceso que se subdivide en etapas y cada etapa es desempeñada por un departamento. El asunto viaja de etapa en etapa, es decir de departamento en departamento hasta que sale como respuesta a la petición ciudadana. Es una cadena sucesiva de eventos que tienen que darse para lograr el servicio.



Cada eslabón de la cadena es cliente del eslabón anterior y proveedor del siguiente eslabón hasta llegar al “Cliente externo”.

En cada eslabón se deben cumplir los requisitos de diseño del producto o servicio definidos para que el siguiente eslabón pueda ejercer de manera

---

eficaz y eficiente su trabajo, es decir cada componente debe de cumplir con los requisitos mínimos necesarios que se necesitan para efectuar la siguiente actividad como parte del proceso.

Cada componente define los requisitos que requiere para desempeñar su trabajo. En esta etapa él es el cliente. Si el proveedor hace las cosas de manera diferente a las demandadas por el cliente interno inmediato, el proceso se interrumpe. Si cada componente cumple con los requisitos de diseño establecidos el producto o servicio llega hasta el cliente interno final para que ejecute o lleve a cabo su parte.

#### **1.3.3.2.2 Clientes Externos**

De acuerdo con Roel (Ibid.1996) Los gobiernos o dependencias públicas que están haciendo el esfuerzo hacia la administración de calidad, hacia la innovación, deben de alguna forma aliarse con su cliente externo para acelerar el proceso y asegurar el cambio cultural. Para llevarlo a cabo, es necesario dar signos visibles de que el cambio va en serio y de que no se trata de una moda más o un esfuerzo político para obtener reconocimiento fácil. Es necesario informar al cliente y hacer compromisos de servicio. Es necesario fijar estándares de tiempo y calidad en los servicios. Incluso, es necesario auto penalizarse en caso de que no se cumplan los estándares. Sólo con ejemplos positivos de buen servicio es como el cliente se convence de que hay un proceso positivo que debe ser apoyado.

#### **1.3.3.2.3 La Comunidad**

*“Si bien no todos los miembros de la comunidad son clientes directos de los servicios de gobierno. Sin embargo, todos, por ser ciudadanos y pagar impuestos son los dueños del negocio”* (Roel, Ibid. 1996:200), La mejor forma de asegurar una administración de calidad en el gobierno es enterando a sus ciudadanos de la intención y los resultados, aunado a ello es preferible no crear demasiadas expectativas y dejar que la mejora de la prestación de productos y/o servicios vaya hablando por sí misma.

---

### 1.3.3.3 Indicadores de Calidad (Satisfacción del Cliente)

Para todas las entidades que generan y/o proporcionan ya sea productos como y/o servicios, lo más importante es el cliente, de acuerdo con Roel (Ibid. 2006) para una administración basada en la calidad lo más importante es la opinión del cliente. Sin embargo, debe realizarse de una forma estructurada, con metodología, con continuidad y como parte integral del proceso. Por lo que determinar el grado o nivel de satisfacción del Cliente o usuario con respecto a productos y/o servicios prestados por entidades de Gobierno se vuelve fundamental.

El grado de satisfacción del cliente puede ser medido a partir de dos aspectos:

- Nivel de concordancia del diseño del producto o servicio con los requisitos que él cliente valora (percepción)
- Nivel de concordancia del producto o del servicio con las especificaciones del diseño.

Habitualmente un gran número de organizaciones le ponen mayor atención al segundo punto. Esto nos lleva a que el cumplimiento de especificaciones de diseño ya sea del producto o servicio no necesariamente nos puede llevar a tener clientes satisfechos (clientes externos e internos).

Si se desean obtener resultados favorables en este indicador, lo ideal es que los requisitos y/o atributos del producto ó servicio deben ser verificados desde el momento en el que se diseña el producto o servicio con los clientes potenciales. Esto nos permitirá que el diseño se realice con base en sus necesidades y expectativas. Y en el momento en que el producto o servicio llegue al cliente nos permita evaluar su satisfacción.

Para aquellos casos en que el producto o servicio ya se encuentra diseñado, el medir la satisfacción del usuario nos llevará a identificar aquellas características o atributos del producto o servicio que para él son de mayor importancia.



---

Estos requisitos pueden ser específicos para cada proceso, ya sea productivo, administrativo o de servicio. Los clientes tienen requisitos y necesidades que deben ser satisfechos.

Por ello, una de las partes más importantes de la reforma administrativa orientada en los resultados es el desarrollo y utilización de indicadores que permitan saber a los administradores públicos cómo anda la satisfacción de los usuarios en tiempo oportuno, y con ello tomar decisiones apropiadas según los objetivos de cada proceso.

---

## Capítulo 2

### Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario (IMSU)

#### 2.1 Antecedentes del IMSU

La innovación y la calidad son hoy un imperativo de los gobiernos que pretenden dar un servicio eficaz y honesto a los ciudadanos (Muñoz, 2004:191).

El gobierno federal realizó un esfuerzo para que las instituciones federales pudieran incorporar estos conceptos a sus funciones, a fin de ofrecer un servicio de calidad mundial.

Por ello de acuerdo con Muñoz (Ibid. 2004), se creó la Oficina de la Presidencia para la innovación Gubernamental, que después se transformó en la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (Secodam). Esto con el propósito de asegurar resultados exitosos en materia de buen gobierno, a través de la facilitación e implementación de proyectos estratégicos. Ejemplo de estos proyectos son los reconocimientos que se otorgan en diversos países, por ejemplo en Estados Unidos, el Premio Malcolm Baldrige; en Japón el Premio Deming y en la Unión Europea el Premio de la Fundación Europea para la Administración de la Calidad (EFQM, por sus siglas en inglés), que han servido de estímulo y motivación para realizar cambios sustanciales en las organizaciones, tanto en lo que se refiere a la administración interna como en el valor agregado a su relación con el cliente o ciudadano.

En el 5 Foro Global sobre reinención del gobierno (Ibid. 2003), Como parte de las acciones y logros alcanzados en lo concerniente a la estrategia de lograr un gobierno de calidad total, el Ingeniero Julián Adame Miranda, recalcó que como resultado de los compromisos y proyectos del Ejecutivo Federal se ha logrado:

- “Integración de una alianza estratégica con la Universidad de Michigan, Estados Unidos, el Centro de Investigaciones de Matemáticas (Cimat), el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Red de Calidad, para la identificación de la mejor

---

metodología para la administración pública federal y la instrumentación de los indicadores más adecuados en las encuestas de opinión ciudadana” (Julián Adame Miranda, 2003).

En la actualidad, uno de los indicadores más reconocidos es el *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) de la Universidad de Michigan. Este indicador nace en 1994 tomando como base el barómetro Sueco, hoy evalúa a la tercera parte de la economía de Estados Unidos, así como a una gran parte de sus servicios gubernamentales. En países como Korea, Colombia, Turquía, Serbia, Singapur, Japón, China, Venezuela y España, también se ha empleado esta metodología.

La tendencia a establecer indicadores nacionales ha sido seguida por países como: Dinamarca, Finlandia, Grecia, Islandia, Irlanda, Portugal, Rusia, China y Corea.

La Red de Calidad del gobierno federal tomando en consideración los avances sobre el tema de la satisfacción de los usuarios, propone a *United States Agency for International Development* (USAID) crear una instancia en México que adapte el ACSI a las necesidades del país con el objeto de instaurar el Índice Mexicano de Satisfacción de los Usuarios (IMSU). Dicha instancia debía encontrarse en una Institución de Educación Superior (IES) que se caracterizara por su prestigio y neutralidad. Para ello, el USAID mediante la Oficina de Innovación México convocó a un concurso a las IES mexicanas.

En junio de 2005, el Departamento de Ingenierías de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, a través de la Coordinación de la Maestría en Ingeniería de Calidad, ganó el concurso del IMSU. Por lo cual firma un convenio de colaboración con la Universidad de Michigan para la promoción de la instauración del IMSU, teniendo como testigos de honor a representantes de la Secretaría de la Función Pública, la Embajada de Estados Unidos en México, la Red de Calidad del gobierno federal y el USAID. Además, obtiene la licencia en

---

exclusiva de la metodología del ACSI en México, con el objeto de adaptarla a las condiciones del país, de tal forma que se instaure el IMSU.

El IMSU se desarrollará con base a la metodología del *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) de la Universidad de Michigan.

## **2.2 American Customer Satisfaction Index (ACSI)**

El Índice Americano de Satisfacción del Usuario (ACSI) es una medición nacional sobre la satisfacción con respecto a la calidad de los bienes y servicios disponibles en Estados Unidos. “El ACSI es tanto una medida de tendencias como un parámetro de comparación para las empresas, industrias y sectores de la economía de consumo de los hogares y para un gran número de dependencias importantes del gobierno federal” (Stephen M. *Ross School of Business at the University of Michigan*, ASQ, CFI Group, 2005:1).

El ACSI es producto de la colaboración entre la Facultad de Administración de la Universidad de Michigan, la Sociedad Americana para la Calidad (ASQ) y Claes Fornell International Group (CFI Group).

El Centro Nacional de Investigación en Calidad (NQRC por sus siglas en inglés) de la Facultad de Administración de la Universidad de Michigan (UM) es la institución que desarrolló el índice y realiza investigaciones con respecto al mismo; en coordinación la ASQ publica los resultados y boletines informativos; y CFI Group apoya con asistencia y consultoría en materia de software

En el caso de Estados Unidos los modelos estadísticos del ACSI nos proporcionan, de acuerdo a lo establecido en *American Customer Satisfaction Index, Methodology Report*:

“Índices de satisfacción del usuario (en escalas de 0 a 100) en índices de antecedentes (impulsores o causas) y consecuencias (resultados del nivel de satisfacción con los productos y servicios de empresas, industrias y dependencias de gobierno específicas para 7 sectores económicos). En líneas generales, estos

---

sectores son representativos de la economía nacional: Manufactura/Bienes Duraderos, Manufactura/Bienes no Duraderos, Transporte/comunicaciones/servicios públicos, Comercio minorista, Finanzas/seguros, Servicio, Administración Pública/Gobierno” (Stephen M. Ross *School of Business at the University of Michigan*; ASQ; CFI Group, 2005:1).

Mediante este índice se mide la satisfacción y sus causas y efectos en siete sectores industriales, 41 industrias, aproximadamente 200 compañías privadas y diferentes servicios públicos.

El ACSI permite la comparación referencial entre los sectores público y privado, entre distintos segmentos de consumidores, y entre diferentes años. En el caso de México, en 2003 Petróleos Mexicanos (Pemex) realizó un estudio piloto de satisfacción en las gasolineras de un grupo de ciudades para comparar los niveles de satisfacción en México con servicios similares en los Estados Unidos.

### **2.2.1 Historia del ACSI**

El lanzamiento del ACSI ocurrió como respuesta de la solicitud de la ASQ (en aquel entonces ASQC, Sociedad Estadounidense para el Control de la Calidad) a National Economic Research Associates (NERA). El objetivo era determinar si era viable o no el desarrollo y implementación de una medida de calidad con alcance nacional. Examinaron diversos planteamientos concluyendo que no había una definición uniforme de calidad y los índices para diferentes categorías de servicios y productos no eran comparables.

“Era imposible asignar valores a las distintas medidas de calidad a fin de integrarlas en un índice nacional. Una falla fundamental era la incapacidad de obtener medidas de calidad que reflejaran el valor percibido por el cliente” (Stephen M. Ross *School of Business at the University of Michigan*; ASQ; CFI Group, 2005:02).

Por lo que NERA concluyó que para hacer cumplir el objetivo, era necesario un mecanismo que permitiera asignar valores a todas las dimensiones de la calidad

---

que influyen en el comportamiento de los consumidores. Recomendó entonces adaptar la metodología del barómetro sueco de satisfacción del cliente.

El barómetro sueco, establecido en 1984, usaba un modelo econométrico y una metodología de encuesta diseñada por el profesor Claes Fornell. De acuerdo con Nera (1991) el este barómetro:

1. Representaba el esfuerzo más completo a la fecha para medir la calidad de productos y servicios,
2. Ilustraba la factibilidad de usar el método de la encuesta para evaluar la calidad a gran escala y
3. Reconocía la necesidad de relacionar las mediciones de calidad con el comportamiento del cliente.

(Stephen M. Ross of *Business at School the University of Michigan*; ASQ; CFI Group, 2005:02).

Con financiamiento de ASQ y algunas empresas, en 1993 el NQRC comenzó la fase de diseño, desarrollo y prueba preliminar. Al año siguiente, se introdujo el Índice Americano de Satisfacción del Cliente, que abarcaba 7 sectores, 30 industrias y más de 180 compañías. Los resultados arrojaron índices de satisfacción del cliente inicial. “El ACSI básico demostró que la selección de hogares para identificar clientes, los cuestionarios de encuesta y los modelos econométricos podía usarse a gran escala para producir índices comparables en una gran variedad de empresas y dependencias gubernamentales de Estados Unidos” (Stephen M. Ross *School of Business at the University of Michigan*; ASQ; CFI Group, 2005:02).

### **2.2.2 Metodología del ACSI**

De acuerdo a lo reportado en el American Customer Satisfaction Index, Methodology Report, el ACSI se distingue de otras medidas de calidad por 4 características:

1. Define de la calidad con base en la perspectiva del usuario.

2. Considera a la satisfacción como una acumulación de experiencias
3. Utiliza un modelo de causa y efecto que mide la satisfacción del usuario cuantitativamente
4. El modelo relaciona cuantitativamente la satisfacción con los resultados del servicio: quejas o bien la lealtad. El índice está basado en un modelo estructural con variables latentes y cada variable latente contiene variables manifiestas para fines de identificación. El método de estimación es mínimos cuadrados parciales (PLS en sus siglas en inglés) que es de utilidad debido a la no normalidad de los datos. Se usan dos índices de ajuste, el CFI y el RSMEA. Una regla general adoptada es que un CFI “mayor que” .90 se considera un ajuste satisfactorio y “mayor que” .95 excelente. Un índice RSMEA dentro del intervalo (.07, .08) se considera satisfactorio, dentro del intervalo (.06, .07) se considera bueno, y “menor que” .06 se considera al producto o servicio de acuerdo al usuario.

La metodología del ACSI fue probada empíricamente por la UM. Consiste en un modelo econométrico causa efecto; basado en variables latentes que proporciona el índice de satisfacción de los usuarios.

El ACSI a su vez permite determinar la relación que guarda cada componente de entrada del modelo con respecto al componente principal “satisfacción del usuario”. Por lo que el resultado “satisfacción” se ve afectado por los valores de cada componente (variables latentes y variables manifiestas).

El valor de las variables latentes se determina ponderando por lo menos dos variables manifiestas. La UM recomienda que sean entre 2 y 3 variables manifiestas.

---

El modelo consta de 2 entradas (variables latentes) para el modelo del gobierno con base en lo que establece *American Customer Satisfaction Index, Methodology Report*:

1. La calidad percibida.
2. Expectativas del cliente.

Para evaluar la calidad percibida, cada una determina el proceso a evaluar así como las actividades clave en las que interactúan con sus usuarios. Dichas actividades conforman componentes.

*Las expectativas del usuario*, sólo se pregunta sobre las expectativas en general.

Los usuarios califican el *nivel percibido de calidad* en su experiencia reciente con el servicio por medio de una pregunta directa.

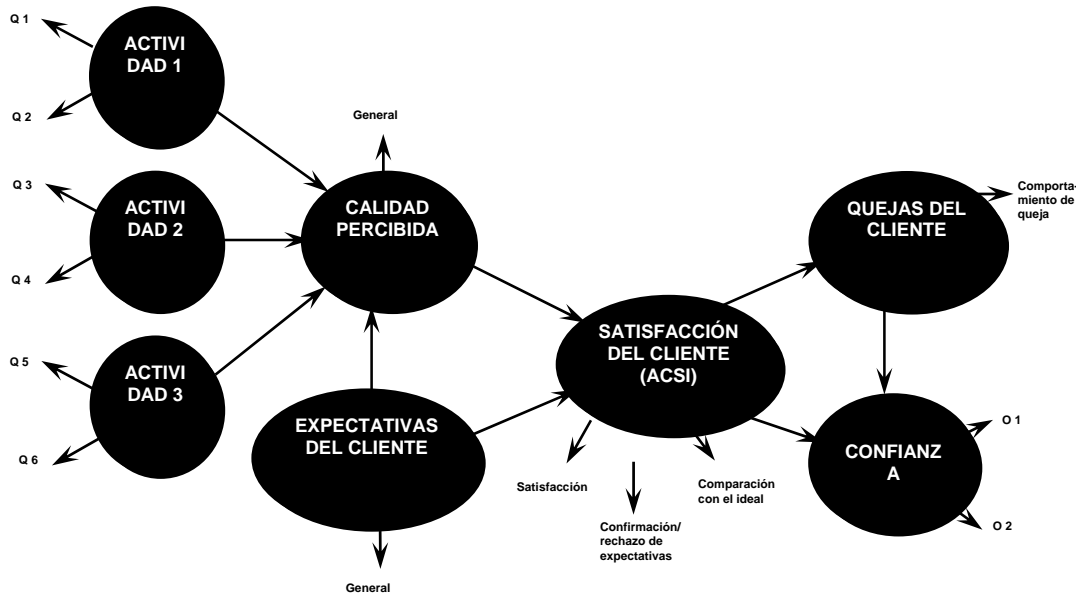
La *satisfacción del usuario* con respecto al producto y/o servicio se determinada por 3 variables (manifiestas): el nivel general de la satisfacción, el nivel en el cual el producto y/o servicio se queda por abajo o por arriba de lo esperado y una ponderación de lo cerca o lejos que se queda el producto y/o servicio con respecto del ideal del usuario.

Como consecuencia de la satisfacción tenemos la confianza, que se determina con dos o tres preguntas delimitadas por el proceso y por la dependencia a evaluar, para dependencias de gobierno un componente común es la confianza.

A continuación se muestra gráficamente el modelo del ACSI.



Gráfica 1. Modelo del ACSI para dependencias de Gobierno



Fuente: Centro Nacional de Investigación en Calidad de la Facultad de Administración de la Universidad de Michigan.

En la gráfica podemos observar el modelo para dependencias de gobierno. La causa y el efecto puede leerse de izquierda a derecha (orientación de las flechas), con la satisfacción en el centro. Los círculos representan a las variables latentes, estas se forman por dimensiones que se miden a través de varias preguntas. La fuerza del efecto entre los componentes se indica en el número que se coloca sobre la flecha (en la figura 1 no aparecen), entre mayor sea el número, mayor es el efecto del componente de la izquierda sobre el de la derecha.

Para recolectar los datos se emplea como instrumento un cuestionario, el cual para su diseño y elaboración implica realizar entrevistas con los dueños del proceso así como con los usuarios o clientes, con el objeto de identificar las actividades más importantes del proceso que se relacionan con la percepción del usuario con respecto a la calidad del servicio.

En la Tabla No. 1, se muestra cómo se espera que se relacionen las actividades básicas de servicios gubernamentales con las variables latentes del modelo.

Tabla 1. Preguntas del cuestionario, utilizadas por el Modelo ACSI en la evaluación de servicios gubernamentales

Número de Pregunta	Variable manifiesta Descripción	Variabes Latentes (índices)
1	Expectativa de la calidad en general del servicio (antes)	Expectativa del usuario
2	Actividad 1	Constructo de Calidad Percibida
3	Aspecto de actividad 1	
3	Aspecto de actividad 1	
4	Actividad 2	Constructo de Calidad Percibida
5	Aspecto de actividad 2	
5	Aspecto de actividad 2	
6	Actividad 3	Constructo de Calidad Percibida
7	Aspecto de actividad 3	
7	Aspecto de actividad 3	
8	Evaluación general de la calidad de la experiencia con el servicio (después)	Calidad Percibida
9	Satisfacción general	Satisfacción del usuario
10	Servicio por arriba o por debajo de lo esperado	
11	Desempeño contra el ideal	
12	Confiabilidad	Quejas del usuario
13	Recomendación del servicio	Confianza del usuario
14	Confianza en el futuro	

Fuente: Table 3. *American Customer Satisfaction Index, Methodology Report, 2005:15*

La capacidad de predicción del ACSI se basa en un modelo econométrico que relaciona la experiencia en cuanto a la calidad y la percepción de valor del cliente con la satisfacción y los efectos en las quejas y la lealtad del cliente.

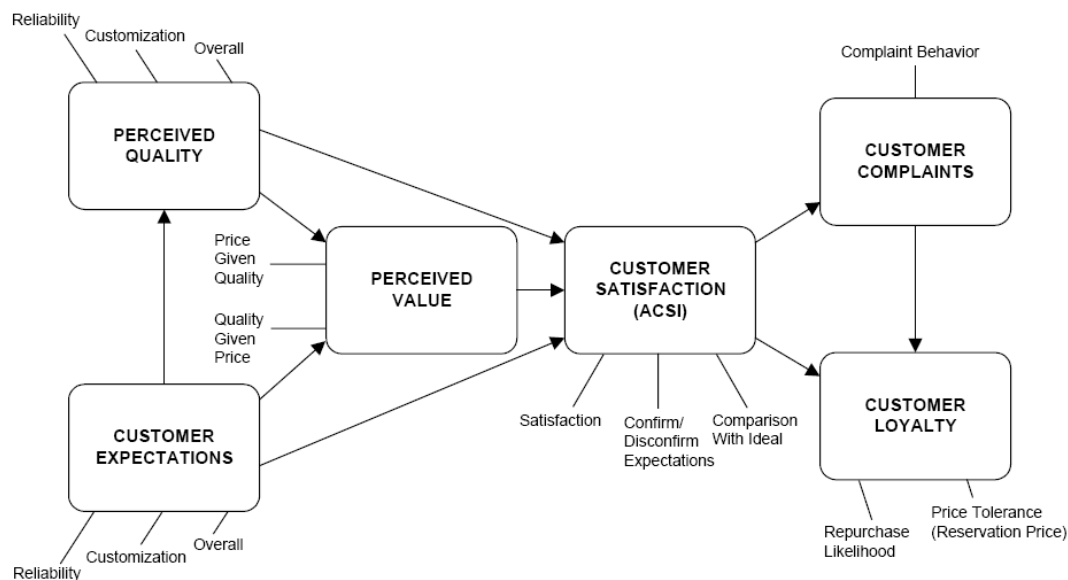
Para las dependencias de gobierno, normalmente el resultado que se desea obtener con la satisfacción del cliente no es la rentabilidad, sino la confianza del usuario como una forma de medir de manera un poco más precisa la confianza del público en general en el gobierno.

### 2.2.3 Modelo del ACSI

Uno de los objetivos del ACSI es contribuir a la generación de información precisa y completa sobre la evaluación a nivel nacional de la satisfacción del cliente y su relación con la eficiencia de las dependencias de Gobierno, también la confianza en relación a las Instituciones Gubernamentales.

La lealtad del cliente no es precisamente la finalidad deseada en lo referente a la evaluación de dependencias de gobierno, pues normalmente los servicios que ofrecen son trámites obligatorios o necesarios y representan la única opción para realizarlo. El modelo del ACSI tomando en cuenta esta situación modifica el modelo original, empleado para evaluar organizaciones del sector privado.

Gráfica 2. Modelo del ACSI para industrias Privadas



Fuente: Figura 1. *American Customer Satisfaction Index, Methodology Report, 2005:09*

---

En el cálculo Estadístico-Matemático del Índice de Satisfacción del Usuario (ACSI) como ya se ha mencionado se basa en modelos de ecuaciones estructurales. El modelo de relaciones o ecuaciones estructurales nos permite: “analizar relaciones empíricas entre los constructos o variables latentes (también denominas factores) y las variables directamente observables (variables manifiestas o indicadores) de un modelo teórico o hipotético planteado” (Bazán, Et.al, 2006:2). De acuerdo con Bentler (1995); Schumacker & Lomax (1996) (Citado en Bazán, Et.al, 2006:2) Este tipo de modelos, nos permiten determinar la relaciones entre: variables latentes / variables latentes y variables manifiestas / variables manifiestas, y permiten contrastar un conjunto de relaciones propuestas, un modelo hipotético contra las relaciones manifiestas; es decir, los datos. Para este caso el modelo del ACSI pondera variables manifiestas (preguntas) directas sobre el grado de satisfacción con los servicios ofrecidos. En el resultado final del ACSI intervienen también todas las variables latentes y manifiestas dentro del modelo. Lógicamente, la calidad percibida debe afectar positivamente la satisfacción. La satisfacción se considera el resultado de experiencias continuas con un producto o bien un servicio.

#### **2.2.4 Propiedades del Índice**

*En el American Customer Satisfaction Index Methodology Report (2005) describe las siguientes propiedades para este índice:*

- Precisión:

“La precisión se refiere a la certidumbre sobre el valor registrado del ACSI. Los resultados del ACSI (en una escala de 0 a 100) muestran que el 90% del intervalo de confianza para el índice nacional es de más o menos 0.2 puntos en sus primeros siete años de medición”.

- Validez

“La validez se refiere al potencial de las medidas individuales para representar la satisfacción del cliente (ACSI) de acuerdo con las variables latentes subyacentes (índice) y

---

para relacionar los efectos y consecuencias de una manera esperada. También queda de manifiesto la validez discriminadora, o el grado en el que las variables latentes medidas difieren entre sí. Por ejemplo, no sólo hay una distinción conceptual importante entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente, sino también una distinción empírica. Es decir, la covarianza entre las tres variables manifiestas (preguntas) que miden el ACSI es mayor que las covarianzas entre el ACSI y cualquier otra variable latente del sistema. (Stephen M. Ross *School of Business at the University of Michigan*; ASQ; CFI Group, 2005:17).

La validez nomológica del modelo del ACSI se puede examinar mediante:

- a) la covarianza de las variables latentes representada y
- b) la varianza explicada ( $R^2$ ).

En promedio, el modelo estructural representa el 90 por ciento de la estructura de covarianza de las variables latentes. La  $R^2$  promedio de la ecuación de satisfacción del cliente en el modelo es de 0.75; además, todos los coeficientes que se relacionan con variables latentes (índices) del modelo tienen el signo esperado, salvo unos cuantos, todos son estadísticamente significativos.

“Es preferible tener un índice de satisfacción que una clasificación de entrevistados como "satisfechos" o "no satisfechos". La satisfacción es una cuestión de grado, no un concepto binario. Si se mide como concepto binario, la precisión es baja; la validez dudosa y la capacidad predictiva deficiente” (Stephen M. Ross *School of Business at the University of Michigan*; ASQ; CFI Group, 2005:17, 18).

- Fiabilidad

“La confiabilidad de una medida está determinada por, el grado en el que la variación de la medida se debe a un fenómeno subyacente "verdadero" en comparación con los efectos aleatorios. Un nivel alto de confiabilidad es evidente si una medida se muestra estable con el tiempo o es equivalente a medidas idénticas

---

(Fornell, 1992). La relación señal-ruido en los elementos que componen el Índice (en lo que respecta a varianzas) es de alrededor de 4 a 1” (Stephen M. Ross *School of Business at the University of Michigan*; ASQ; CFI Group 2005:18).

- Capacidad predictiva

Este aspecto es importante en especial para las industrias privadas. Si la satisfacción del cliente se considera un activo económico, entonces debe ser posible usar el ACSI para predecir los resultados financieros de una empresa. Es de considerable importancia que las consecuencias financieras del ACSI se especifiquen y documenten. Si se puede demostrar que el ACSI se relaciona con los rendimientos financieros, entonces el índice tiene valor.

#### Ámbito de aplicación

El ACSI se aplica en una parte sustancial de la economía estadounidense. En lo que respecta a ingresos, casi es el 30 por ciento del PIB. Los ingresos totales de las empresas medidas representan alrededor del 40 por ciento del PIB, pero el ACSI sólo mide productos y servicios vendidos a consumidores de hogares en el mercado interno. Dentro de cada industria, el número de empresas medidas varía de 2 a 30.

El índice se actualiza cada tres meses y cada año se sustituye toda la información. El índice nacional está integrado por el cálculo más reciente para cada sector:

- Simplicidad

Dada la complejidad de la estimación del modelo, el ACSI mantiene una simplicidad razonable. Está calibrado en una escala de 0 a 100. Mientras que los valores absolutos del ACSI revisten interés, gran parte del valor del índice, como sucede con la mayoría de los indicadores económicos, radica en los cambios con el tiempo, que se pueden expresar como porcentajes.

---

- Diagnóstico

“La metodología del ACSI calcula las relaciones entre la satisfacción del cliente y sus causas éste como las ve: expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido. También se calculan las relaciones entre el ACSI, lealtad o confianza del cliente medida según la retención de clientes y la tolerancia respecto al precio (precio de reserva) y las quejas del cliente. El ACSI genera información sobre los niveles de satisfacción, expectativas, etcétera, así como los antecedentes (causas) y las consecuencias (resultados) de la satisfacción” (Stephen M. Ross *School of Business at the University of Michigan*; ASQ; CFI Group, 2005:21,22).

- Posibilidad de comparación

Aunque es prematuro hacer una evaluación final sobre la medida en que el ACSI satisface un criterio razonable de posibilidad de comparación (entre individuos, empresas, etcétera), la prueba consiste en determinar la efectividad con la que factores "objetivos", como el grado de concentración industrial y heterogeneidad en la oferta y la demanda, pueden representar la variación en el índice. Los resultados obtenidos a la fecha indican que, en realidad, gran parte de esta variación entre industrias y sectores está representada por las variables propias de la organización o industria.

Estas propiedades en este momento son la base para el diseño de la versión en México.

---

### **Capítulo 3 Proceso de adaptación y prueba del ACSI para implementar el IMSU en el Programa de Abasto Rural (PAR) de Diconsa**

La adaptación del ACSI para obtener el IMSU, implica poner a prueba el modelo de evaluación propuesto para los servicios gubernamentales ofrecidos en México.

El objetivo de aplicar la metodología del ACSI se basa en contar con una medida uniforme de satisfacción de beneficiarios que permita en un futuro (si dicha medida se aplica de forma regular), disponer de un instrumento preciso y completo sobre los resultados económicos, que se convierta en un evaluador nacional de la satisfacción del cliente y en un indicador a largo plazo del rendimiento económico de la nación. Ello para disponer de un nivel de percepción sólido de los productos y servicios disponibles que se ofrecen a los usuarios mexicanos. Una medida de tendencias como un parámetro de comparación para las empresas, industrias y sectores de la economía de consumo de los hogares y para un gran número de dependencias importantes del gobierno federal.

La evaluación de los programas sociales es una herramienta que resulta clave para la rendición de cuentas sobre el cumplimiento de objetivos y metas. En este sentido, contar con medidas del nivel de satisfacción del beneficiario de los programas sociales permite entre otras cosas: aumentar la confianza de los ciudadanos, mejorar el desempeño de los programas, satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas.

Por ello Sedesol, como parte de sus procesos de evaluación, decide aplicar dicha metodología en el Programa de Abasto Rural “PAR” (Diconsa), basados en el antecedente de la aplicación de la metodología del ACSI y los resultados obtenidos de la prueba piloto en el Programa Oportunidades

Lo anterior permitirá obtener una herramienta mediante la cual Diconsa así como Sedesol y el gobierno federal tendrán información para poder priorizar los



---

esfuerzos futuros y mejorar la calidad de sus procesos, la satisfacción de los consumidores, así como optimizar el desempeño y obtener resultados satisfactorios en busca de la mejora continua de sus procesos, a través de la percepción de la calidad. En particular en el sector de servicios donde el valor de la calidad mayor o menor no se capta fácilmente. Todo ello ayudará a marcar el nacimiento del Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario.

### **3.1 Diconsa S. A. de C. V.**

Esta es una empresa de participación estatal mayoritaria, coordinada por la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) y forma parte de los instrumentos de política social del gobierno federal. En esta dirección es la entidad gubernamental encargada de abastecer de manera oportuna y suficiente, mediante una red nacional de abasto, alimentación y nutrición, los productos y servicios demandados por los habitantes en condiciones de marginación o aislamiento, procurando hacerlo al menor costo posible y promoviendo el mercado local y la participación social corresponsable, que contribuyan al desarrollo humano integral.

Diconsa tiene a su cargo la operación del Programa de Abasto Rural (PAR), que opera con la participación de las comunidades beneficiarias. Adicionalmente atiende diversos programas especiales con otras dependencias que tienen a su cargo programas sociales. Como parte de sus programas especiales, DICONSA interviene cuando se presentan situaciones de emergencia provocadas por desastres naturales.

Una de las principales funciones de Diconsa es realizar negociaciones para la adquisición de los principales granos que los mexicanos consumen en zonas rurales, tales como: maíz, frijol, azúcar, arroz, leche subsidiada, harina de maíz; también abarrotes y mercancías generales, en las mejores condiciones gracias a los grandes volúmenes que adquiere.

---

Una vez que se han realizado las compras de bienes para comercializar, Diconsa se responsabiliza de hacer llegar el abasto a las más de 22,358 tiendas comunitarias que existen en todo el país. Esto significa realizar todo tipo de operaciones de transporte y logística, así como operaciones financieras y administrativas.

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Hasta el 2006 Diconsa contaba con la siguiente estructura organizacional:

- ❖ 1 Corporativo, ubicado en la Ciudad de México.
- ❖ 15 Sucursales (distribuidas en el país).
- ❖ 18 Unidades Operativas (distribuidas en el país).

Superación de la pobreza alimentaría, a través del programa de abasto rural

Diconsa abastece a más de 22,358 tiendas ubicadas principalmente en localidades rurales en condiciones de alta y muy alta marginación, distribuidas a lo largo y ancho de la república mexicana. El abastecimiento de todas estas tiendas es posible ya que la institución cuenta con 7,665 trabajadores:

- ❖ 3,409 trabajadores comunitarios.
- ❖ 1,284 trabajadores sindicalizados.
- ❖ 2,972 empleados de confianza.

A través de su política de precios, durante el año 2005, según Sedesol (2006), Diconsa generó un margen de ahorro al consumidor del 6.8 por ciento, resultado de comparar los precios de venta de los 21 productos que integran la canasta básica en sus tiendas contra otras privadas que operan en el medio rural. Esta acción fortalece el poder adquisitivo de los habitantes del medio rural.

Los 21 productos de la canasta básica señalada, incluyen: maíz, frijol, arroz, azúcar, harina de maíz y trigo, aceite vegetal comestible, atún enlatado, café

---

soluble, chiles enlatados, chocolate y detergente en polvo, galletas básicas (marías y de animalitos), jabón de lavandería y tocador, leche en polvo, manteca vegetal, pasta para sopa, papel higiénico, sardina y sal de mesa.

Al cierre del 2006 se distribuyeron en la red de tiendas 17 productos enriquecidos nutricionalmente que, de la totalidad de las compras de esos mismos productos, representaron el 48.1 por ciento. Lo anterior orientado a mejorar el nivel nutricional de la población que atiende esta entidad gubernamental.

Por su importancia, cabe destacarse que desde octubre del 2003, Diconsa tiene a su cargo la operación del denominado Programa de Apoyo Alimentario, consistente en entregar cada mes, un paquete o despensa que contiene la base de alimento de abarrotes para una familia de entre 5 y 6 miembros.

Por los grandes volúmenes en toneladas que distribuidos las maniobras que se realizan, y el equipo de transporte necesario para su distribución, con frecuencia Diconsa es el único oferente de maíz en grano para amplias regiones del país.

#### Antecedentes del programa de abasto rural (PAR)

El primer antecedente de abasto institucional tuvo lugar con la creación del Comité Regulador del Mercado del Trigo, el 22 de junio de 1937, con motivo de la insuficiente producción y ante la necesidad de garantizar el abasto y regular el precio de este producto.

En marzo de 1938, ante la urgencia de garantizar el abasto de un mayor número de productos básicos, se crea el Comité Regulador del Mercado de Subsistencias, que hizo posible corregir las diferencias en la producción, distribución y precio de los productos de consumo necesario, a través de la compra, venta y almacenamiento de granos.

---

El periodo comprendido entre 1938 y principios de la década de los 70 del siglo pasado, se caracterizó por la transformación que sufrieron las instancias responsables del abasto institucional, siendo el referente más directo de Diconsa la Compañía Distribuidora de Subsistencias Populares (Codisupo), la cual en 1964, se transforma en la Compañía Distribuidora de Subsistencias Conasupo (Codisuco). En agosto de 1972, se la sustituye por Distribuidora Conasupo (Diconsa).

El actual Programa de Abasto Rural nació originalmente como Programa Conasupo Coplamar, basado en un esquema de corresponsabilidad Gobierno-Comunidad, y se integró a Diconsa a partir del convenio que le dio origen, firmado por diversas instancias y el Ejecutivo Federal el 20 de noviembre de 1979, quedando por primera vez establecido garantizar el abasto de productos básicos. También se determina claramente la participación comunitaria, toda vez que se especificaron tanto los objetivos, integración y funcionamiento de sus órganos de participación correspondientes (Asamblea Comunitaria y Comité Rural de Abasto).

En el periodo siguiente, es de resaltar la desconcentración y descentralización de la empresa, que dio lugar a la creación de la Distribuidora e Impulsora Comercial Conasupo, S. A. de C. V., como entidad corporativa con 6 empresas regionales. En 1987 se aprobaron los lineamientos generales para la descentralización y las 6 empresas regionales se desagregaron en 19 subsidiarias. De 1989 a 1994, se realizó la modernización para la reorientación de subsidios, llevándose a cabo una reestructuración y se fusionaron 3 empresas subsidiarias para quedar en 16.

En el año 1999, se fusionaron las 16 empresas subsidiarias y la entidad corporativa para formar una sola empresa nacional. Con la extinción de Conasupo en 1999, se puso fin a los subsidios que tenía la empresa en maíz, harina de maíz y frijol.

---

Con base en lo que establecen las reglas de operación del Programa de Abasto Rural a cargo de Diconsa S. A. de C. V., para el ejercicio fiscal 2006:

### **Objetivo General**

“El objetivo general de Diconsa es el de garantizar el abasto de productos básicos y complementarios, en beneficio de la población rural localizada en zonas de alta y muy alta marginación, en situación de pobreza alimentaria, a precios que transfieran un margen de ahorro con respecto a los vigentes en el mercado local, con eficiencia, oportunidad, suficiencia, calidad y alto valor nutricional, y coadyuvar a la incorporación de servicios adicionales; asimismo, como un instrumento para mejorar el abasto, brindar apoyo comercial a productores del sector social e impulsar los circuitos regionales de producción-consumo, Todo ello, a través de la promoción de la participación social corresponsable”.

### **Objetivos Específicos**

- ❖ Contribuir a la superación de la pobreza alimentaria, a través de la garantía de abasto y del ahorro generado por el diferencial de precios.
- ❖ Promover la existencia de tiendas comunitarias en las localidades y puntos de venta que requieran de la atención del Programa, para satisfacer las necesidades de abasto de su población;
- ❖ Convertir gradualmente, las tiendas del Programa de Abasto Rural en Unidades de Servicio a la Comunidad mediante la incorporación de servicios adicionales al abasto;
- ❖ Apoyar la distribución, almacenamiento, venta y entrega, de los productos elaborados por Diconsa;
- ❖ Impulsar el desarrollo de proveedores del sector social, locales y regionales, a través de la comercialización de sus productos;
- ❖ Orientar el patrón de consumo de los beneficiarios y beneficiarias hacia una mejor nutrición;
- ❖ Atender las necesidades de consumo de las comunidades, a través de la adquisición preferencial de los productos primarios y transformados de

---

productores rurales y organizaciones de productores, cuando éstos representen una mejor alternativa en calidad y precio.

- ❖ Contribuir a la estrategia integral de superación de la pobreza alimentaria mediante el impulso de sinergias con otras instituciones.

Asimismo, el Programa de Abasto Rural fomenta el desarrollo económico a través del fortalecimiento de los mercados locales.

### **Beneficiarios**

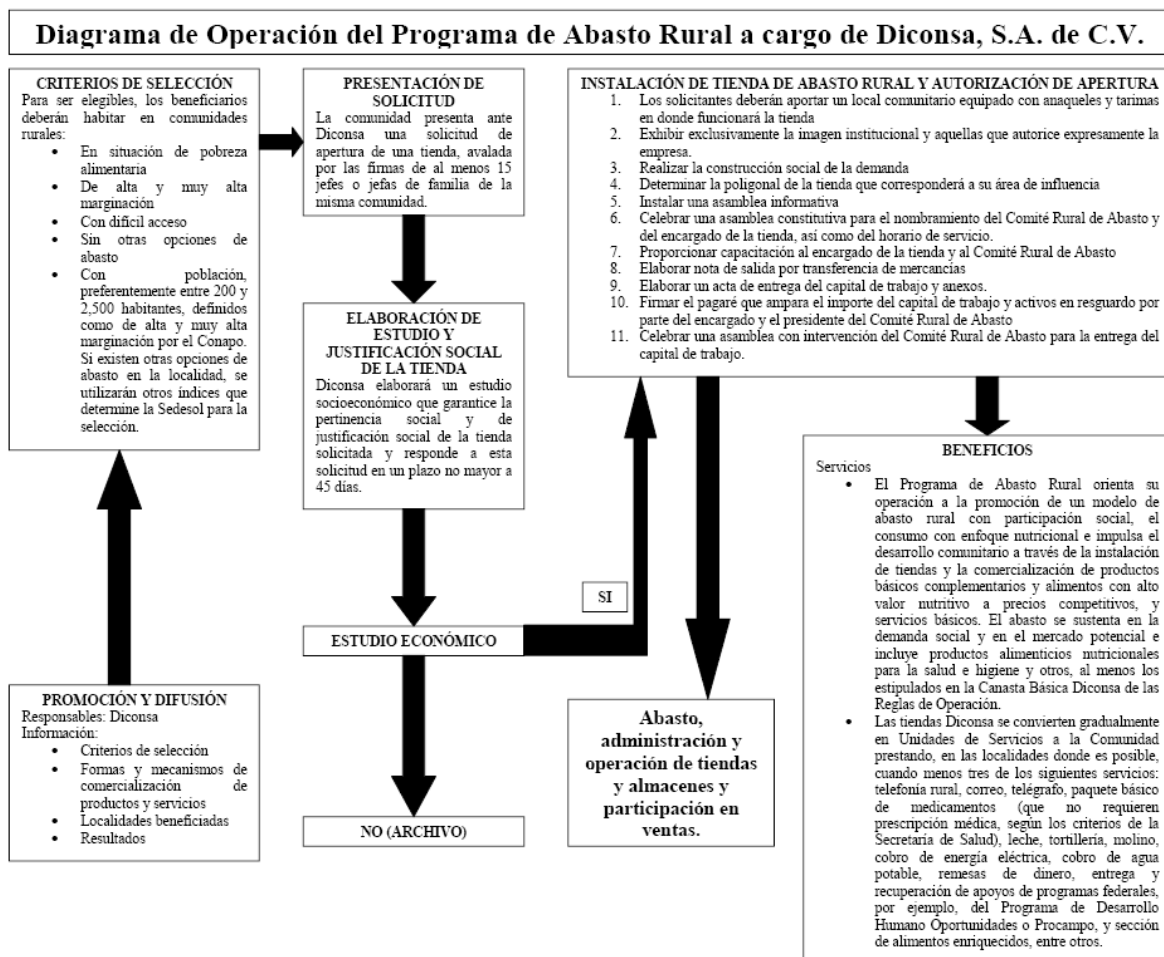
Son las localidades rurales de alta y muy alta marginación, con población en situación de pobreza alimentaria, sin un servicio de abasto local suficiente y adecuado con cobertura en todo el país (el nivel de marginación de las localidades puede ser consultado en [www.conapo.gob.mx/publicaciones/marg\\_loc.htm](http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/marg_loc.htm)).

### **Población objetivo**

Son los hogares en situación de pobreza alimentaria, que se encuentran en localidades rurales con población de entre 200 y hasta 2,500 habitantes, definidas como de alta y muy alta marginación, que no cuenten con un servicio de abasto local suficiente y adecuado.

## Definición del proceso

Gráfica 3



Fuente: Evaluación Externa Diconsa 2005. Capítulo III, Evaluación de la operación Administrativa del programa de Abasto rural [http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps\\_evaluaciones\\_05.htm](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps_evaluaciones_05.htm) diconsa-operación- pp. 1, septiembre 2006.

### Interrogante:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el Programa de Abasto Rural a cargo de Diconsa?

Con base en esto se planteará el modelo IMSU tomando de referencia el ACSI que permita adaptar las variables al primero generadas a partir de una encuesta, para obtener el nivel de satisfacción en los clientes o usuarios del programa de Abasto Rural a cargo de Diconsa.

---

## **3.2 Objetivo general**

Implementar como prueba piloto el Índice Mexicano de Satisfacción al Usuario (IMSU) en el Programa de Abasto Rural administrado por la entidad del gobierno federal Diconsa perteneciente a la Sedesol, tomando como base la metodología del ACSI.

### **3.2.1 Objetivos particulares.**

1. Evaluar cuantitativamente la satisfacción del usuario del Programa de Abasto Rural a cargo de Diconsa.
2. Evaluar las causas y efectos debidos a la satisfacción del usuario del mencionado programa.
3. Evaluar la calidad en productos y servicios generados.
4. Detectar necesidades y expectativas de los usuarios.
5. Identificar áreas de oportunidad para el proceso de dicho programa.

## **3.3 Estrategia y metodología.**

El proceso de adaptación del índice de satisfacción de beneficiarios al Programa de Abasto Rural Diconsa incluye en primera instancia:

1. Selección de un segmento de usuarios
2. Diseño del modelo de evaluación,
3. Construcción de instrumentos y la forma de recolección de los datos, y las respuestas de los usuarios y perfil de las respuestas.



---

Para llevar a cabo estas actividades se requirió de reuniones concertadas por parte del grupo de trabajo de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, así como responsables del Programa de Abasto Rural y representantes de la Sedesol.

Por parte de la Sedesol-Diconsa participaron:

- Maestro Ricardo Mújica Rosales, Director General Adjunto de Impacto de Programas Sociales.
- Licenciado Vicente Demeneghi Valdés, Gerente de Planeación Diconsa.
- María Fernanda Gonzáles Carrillo, Directora de Metodología de Evaluación de Dirección General de Impacto de Programas Sociales.
- Armado Herrera Silva, Director de Desarrollo.
- Alfonso Delgado Arcega, Gerente de Evaluación.
- Ana Lilia Pedrosa, Asesora.

Por parte de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México:

- Doctora Odette Lobato Calleros, líder del proyecto ACSI-IMSU
- Maestro. Humberto Rivera, investigador.
- Maestro Hugo Serrato, investigador.
- Q. F. B. Jhon L. Martínez, tesista.

### **3.3.1 Definición de usuario**

Se definió como usuario o cliente a evaluar a la persona que acude a la tienda Diconsa a realizar sus compras. Ello con base en referencias tomadas de: la presentación sobre el Programa de Abasto Rural Diconsa realizada por el Licenciado Vicente Demeneghi Valdés durante reunión con el grupo de trabajo; la población objetivo que se indica en las reglas de operación para el ejercicio Fiscal 2006 de dicho programa; y la información general, presente en su página web <http://www.diconsa.gob.mx/>.

---

### 3.3.2 Diseño del modelo de evaluación

El modelo general de la Metodología del ACSI para la evaluación de la satisfacción de los usuarios para programas de gobierno, (Ver Fig. 1), se adaptó de acuerdo al Programa de Abasto Rural.

Para el diseño del modelo se utilizó de igual forma la información para definir al usuario a evaluar (referencias antes aludidas), y se identificaron como variables clave del proceso:

- **Abasto**, referido al surtido de productos y ubicación de la tienda.
- **Conveniencia**, en alusión a la calidad y precio de los productos.
- **Servicio al Cliente**, para indicar la amabilidad y que tan capacitado está el personal a cargo de la tienda Diconsa.
- **Comité de la tienda**, en este punto hubo un poco de incertidumbre ya que tenemos nuestras dudas para considerarlo en el modelo, dado que es un componente muy particular sobre la forma de organización de las tiendas Diconsa. Se cree que del comité de tienda depende el funcionamiento de la tienda, pero consideramos que es muy probable que gran parte de los usuarios a los que se les aplique la entrevistada no tendrán bases para opinar al respecto. Sin embargo, se propone al grupo de trabajo como parte del modelo considerando su importancia, de acuerdo con comentarios del grupo de trabajo de la Sedesol-Diconsa.

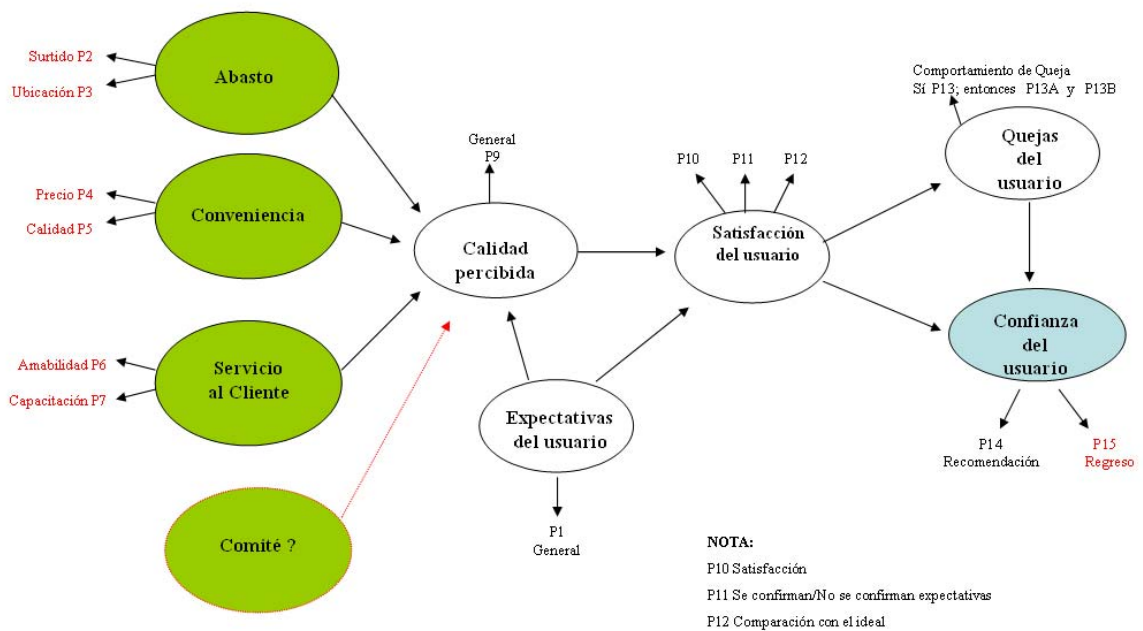
Como resultado de la satisfacción Diconsa busca, que el usuario recomiende a la tienda y que regrese a seguir comprando sus productos. Esto se ve reflejado en el componente final del modelo.

- **Confianza del usuario**, en este componente independientemente de la recomendación, se considera el regreso del cliente a la tienda como resultado de esta confianza.

Con base en estas consideraciones se diseña el modelo y se presenta al grupo de trabajo.

Gráfica 4. Modelo IMSU propuesto

## Modelo del IMSU propuesto para DICONSA (Abasto Rural)



Conclusiones con respecto al modelo propuesto:

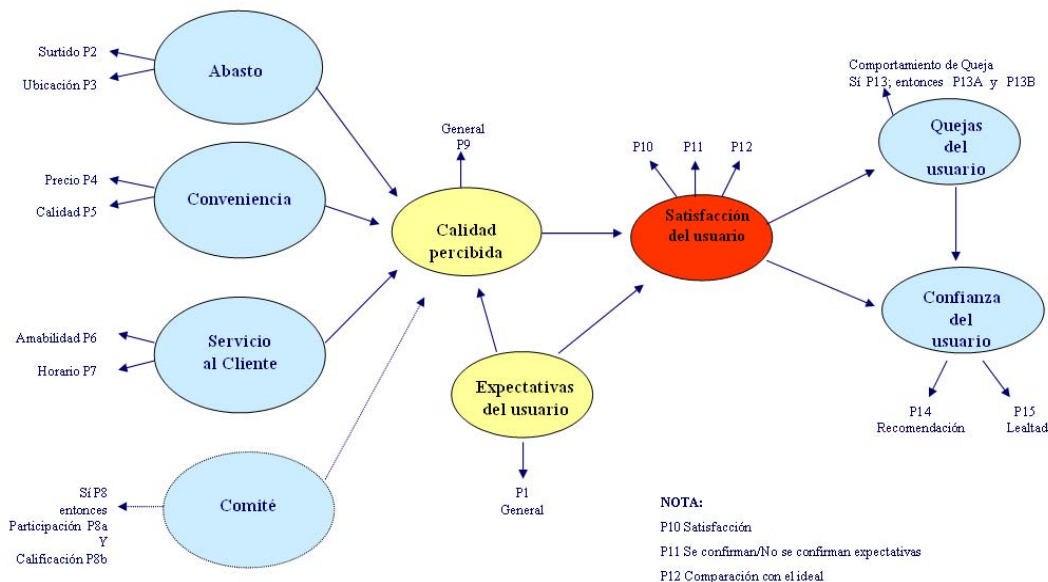
- En lo que respecta al componente de **Servicio al cliente**, la capacitación se cambia por horario de la tienda, dado que en algún momento si preguntáramos directamente al usuario o cliente sobre si el personal que lo atiende esta capacitado o no, éste no tiene las bases para evaluar la capacitación de la persona que lo atiende, pero si preguntamos sobre alguna actividad clave que más relacionada con el servicio al usuario obtendríamos información más confiable, por lo que nos enfocaremos en lo referente al horario de la tienda.

- Para el caso del componente **Comité**, dado el interés por parte de la gente de Diconsa, se decide condicionarlo al número de entrevistados que contesten las preguntas referentes a este. Es decir que si el número de entrevistados que manifiestan saber de la existencia del comité es igual o mayor a 250, el componente se considerara en el modelo, y si es menor, tan solo se considerara de carácter informativo. Teniendo en consideración este criterio, se considerara una pregunta de descarte para conocer si sabe de la existencia del comité, y de ser así se evaluará este componente mediante, 2 preguntas sobre cuánto el usuario participa con el comité y como califica en general su trabajo.
- Para el caso del componente **Confianza del usuario** en lo que respecta al regreso, únicamente se cambia por el término lealtad.

Con estas conclusiones el modelo que se aprueba por parte del grupo de trabajo es el siguiente:

Gráfica 5. Modelo IMSU Aprobado

## Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural)



---

### 3.3.3 Construcción de instrumentos, la forma de recolección de los datos, las respuestas de los usuarios y el perfil de las respuestas

#### 3.3.3.1 Diseño del cuestionario

Aprobado el modelo de evaluación y con base en la metodología del ACSI, el grupo de trabajo de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México propone que el instrumento para utilizar en las entrevistas sea un cuestionario cerrado y se elabora una propuesta del mismo.

Basados en lo descrito en la versión final del reporte de la aplicación de la Metodología para obtener el índice de satisfacción del beneficiario del Programa de Abasto Rural (2006), sus características son:

- “La escala de las preguntas del cuestionario es de diez puntos (1 a 10), la cual está anclada en sus extremos positivo y negativo con un adjetivo, adverbio o frase adjetival o adverbial. El 1 siempre representa la opinión más desfavorable y 10, la más favorable”.
- “Las preguntas tienen una estructura probada en Estados Unidos por la Universidad de Michigan. Consiste en preguntar, explicar la escala y volver a preguntar. Esto tiene la ventaja de recordar al entrevistado el tema de la pregunta después de escuchar la escala”. (Lobato, M. *et.al.* 2006:13-14).

El diseño de muestreo busca conocer la opinión sobre las tiendas Diconsa de las personas que habitan en zonas marginadas del país. Por esta razón se establece que la mejor forma de realizar estas entrevistas es cara a cara, dado que otros medios, por ejemplo el teléfono, Internet u otro, no estarían a disposición de nuestra población objetivo.

El cuestionario lo podemos dividir en tres partes:

- Una sección de datos generales para caracterizar la muestra.

- Una sección de verificación de la comprensión del cuestionario
  - La sección de preguntas que integran el modelo IMSU.
- (Lobato, M. *et.al.* 2006:14)

### Una sección de datos generales para caracterizar la muestra

En este punto se considera relevante establecer los datos biográficos del encuestado, para que en su momento se puedan analizar comportamientos, perspectivas y niveles de satisfacción del Programa de Abasto Rural, según las características de los encuestados.

Tomando en consideración que del total de la población beneficiada por este programa, un 69,2 por ciento pertenecen al sexo femenino y un 30,8 por ciento al masculino (tabla 2), se decide que es relevante registrar el sexo, para determinar cuál es el nivel de satisfacción por género.

Tabla 2. Población beneficiada y no beneficiada por género

<b>Sexo:</b>		
	<b>Porcentaje Beneficiada</b>	<b>Porcentaje No Beneficiada</b>
<b>Masculino</b>	30,8	34,7
<b>Femenino</b>	69,2	65,3
<b>Total</b>	100,0	100,0

Fuente: Evaluación Externa Diconsa 2005. Capítulo II, Análisis de Cobertura y Focalización.  
[http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps\\_evaluaciones\\_05.htm](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps_evaluaciones_05.htm) diconsa-cobertura-pp. 145, septiembre 2006.

En segunda instancia, se considera importante preguntar la edad del encuestado, y que la entrevista se realice a personas con un rango de edad entre los 20 a 70 años, con el objeto de que este grupo de personas habitualmente es la que compra la despensa para sus hogares y nos pueden proporcionar una idea más clara sobre el Programa.

En tercera instancia se considera importante preguntar sobre el número de personas que viven en una casa o integran la familia. Ello dado que del total de la población beneficiada el 52 por ciento corresponde a grupos de familia de entre 4 a 6 personas (ver tabla 3).

Tabla 3. % de Personas que viven en casa

¿Cuántas personas viven en su casa, incluyéndolo a usted?		
	Porcentaje Beneficiada	Porcentaje No Beneficiada
De 1 a 3 personas	23,8	22,2
De 4 a 6 personas	52,8	53,3
De 7 a 9 personas	15,3	16,9
De 10 a 12 personas	4	2,9
De 13 a 15 personas	0,3	0,2
Más de 15 personas	0,3	0,0
Ns/Nc	3,5	4,5
Total	100,0	100,0

Fuente: Evaluación Externa Diconsa 2005. Capítulo II, Análisis de Cobertura y Focalización.  
[http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps\\_evaluaciones\\_05.htm](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps_evaluaciones_05.htm) diconsa-cobertura-pp. 145, septiembre 2006.

En cuarta instancia se decide que es importante analizar la satisfacción de acuerdo al nivel socioeconómico de los encuestados, por lo cual se propone determinar el ingreso económico familiar preguntando por el número de focos (ver tabla 4, tabla 5).

Tabla 4. Promedio de focos por Nivel Socioeconómico

	Total	A/B	C+	C
<b>Focos</b>	7.7	18.2	10.4	8.3

Fuente: amai. Avances AMAI. Distribución de Niveles Socio-económicos en el México Urbano.  
[http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320\\_113356.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_113356.pdf), Tabla 9, Septiembre 2006

Tabla 5. Ingreso Familiar por Nivel Socioeconómico

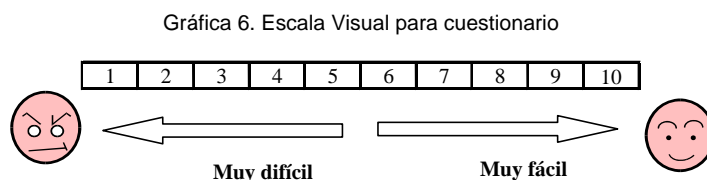
	Mínimo	Máximo
<b>A/B</b>	\$85,000.00+	
<b>C+</b>	\$35,000.00	\$84,999.00
<b>C</b>	\$11,600.00	\$34,999.00
<b>D+</b>	\$ 6,800.00	\$11,599.00
<b>D</b>	\$ 2,700.00	\$ 6,799.00
<b>E</b>	\$ 0.00	\$ 2,699.00

Fuente: amai. Avances AMAI. Distribución de Niveles Socio-económicos en el México Urbano. [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320\\_113356.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060320_113356.pdf), Tabla 4, Septiembre 2006.

### Sección de verificación de la comprensión del cuestionario

Partiendo de las características de la población a encuestar y de la dificultad que pueden tener las personas ante las preguntas, sobre todo por la escala de cada una de ellas, se maneja un ejercicio para verificar si los entrevistados comprenden tanto la pregunta como la escala.

Para el caso de la escala, que en primera instancia se le explicara al encuestado, su diseño es visual en rango del 1 al 10 ilustrada con dos caras de expresiones distintas situadas en los extremos, ejemplo:



Explicada la escala se le plantean dos preguntas con respuestas obvias:

¿Qué tan contento se encuentra usted cuando está sano?

¿Qué opina de la gente que roba a los demás?



Para el caso de la primera pregunta, se espera que la calificación sea mayor o igual a 6, ya que si estoy sano es muy factible que esté contento.

Para la segunda pregunta se espera que la calificación sea menor o igual a 5 porque es muy común que la gente esté en desacuerdo con quienes practican el robo.

Si responde con calificaciones inferiores a 6 en la primera y superiores a 5 en la segunda, se considera que la persona no es elegible para la entrevista, y se le aplicará a otra persona que comprenda tanto la escala como la pregunta.

### Preguntas que integran el modelo IMSU

El diseño de estas preguntas parte del Modelo IMSU aprobado por el Programa de Abasto Rural (Diconsa) (Ver gráfica 5). En la tabla se muestra la descripción de las preguntas, así como su relación con las variables manifiestas y las variables latentes.

Tabla 6. Relación de variables manifiestas-variables latentes del modelo con el número de pregunta del cuestionario

Número de Pregunta	Variable manifiesta	Variable manifiesta Descripción	Variables Latentes (índices)
P1	General	Expectativa de la calidad en general del servicio (antes).	Expectativas del usuario
P2 P3	<b>Abasto</b> Surtido Ubicación	¿Qué tan surtida está la tienda? ¿Es fácil llegar a la tienda?	Constructo de Calidad Percibida
P4 P5	<b>Conveniencia</b> Precio Calidad	¿Le conviene comprar en la tienda Diconsa por el precio? ¿Son buenos los productos que se venden?	Constructo de Calidad Percibida
P6 P7	<b>Servicio al Cliente</b> Amabilidad Horario	¿Cómo lo atienden en la tienda? ¿Cumplen horario de la tienda?	Constructo de Calidad Percibida
P8 Descarte P8a P8b	<b>Comité</b> Existencia Participación Calificación	¿Sabe que existe comité? ¿Participa en él? ¿Cómo lo califica?	Constructo de Calidad Percibida
P9	General	Evaluación general de la calidad de la experiencia con el servicio (después)	Calidad Percibida
P10	General	Satisfacción general	

<b>P11</b>	General	Servicio por arriba o por debajo de lo esperado	Satisfacción del usuario
<b>P12</b>	General	Desempeño contra el ideal	
<b>P13 Descarte</b>	General	Confiabilidad (se ha quejado del servicio)	Quejas del usuario
<b>P13a</b>	General	Facilidad para presentar su queja	
<b>P13b</b>	General	Atención a su queja	
<b>P14</b>	General	Recomendación del servicio	Confianza del usuario
<b>P15</b>	General	Confianza en el futuro	

Como se mencionó antes, estas preguntas serán evaluadas en una escala del 1 al 10 (escala Visual), con opción del encuestador para colocar el número 98 a quien manifiesta el “no sé” o bien el 99 para quien “no conteste”. Para el caso en particular de las preguntas de descarte (No. 8 y 13), en las cuales la respuesta es Dicotómica (sí, no) se registrara el número 1 si manifiesta “sí” y, el 2 si es “no” y número 8 para quien manifieste “no sé” y el 9 para quien “no conteste”

Elaborado el cuestionario se presenta en una sesión al grupo de trabajo, en la cual las observaciones permiten hacer los cambios para presentarlo nuevamente y que sea aprobado.

### **3.3.3.2 Selección de la muestra**

Para el caso de seleccionar la muestra, se consideró en primera instancia el objetivo del Programa de Abasto Rural, así como sus lineamientos generales y población objetivo, que se encuentran en las reglas de operación para el ejercicio fiscal 2006.

Para aplicar esta metodología según lo establecido en el Reporte Metodológico del ACSI (2005), se ha comprobado empíricamente que con una cuota de 260 a 250 entrevistas de clientes en relación con los productos y/o servicios de cada dependencia gubernamental es suficiente para realizar estimaciones con una gran precisión.

Se decide por parte del grupo de trabajo de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México llevarlo a un tamaño muestral de 400, puesto que se requieren al

---

menos 250 datos aprobados; tendríamos 150 datos de soporte, previniendo probables contingencias y censura de datos que no cumplan con los criterios para emplear la metodología. Aunado a ello, dado que es la primera evaluación, y para poder tener información más precisa sobre algún grupo social en particular y poder realizar cortes de datos y modelos sobre alguna condición en especial.

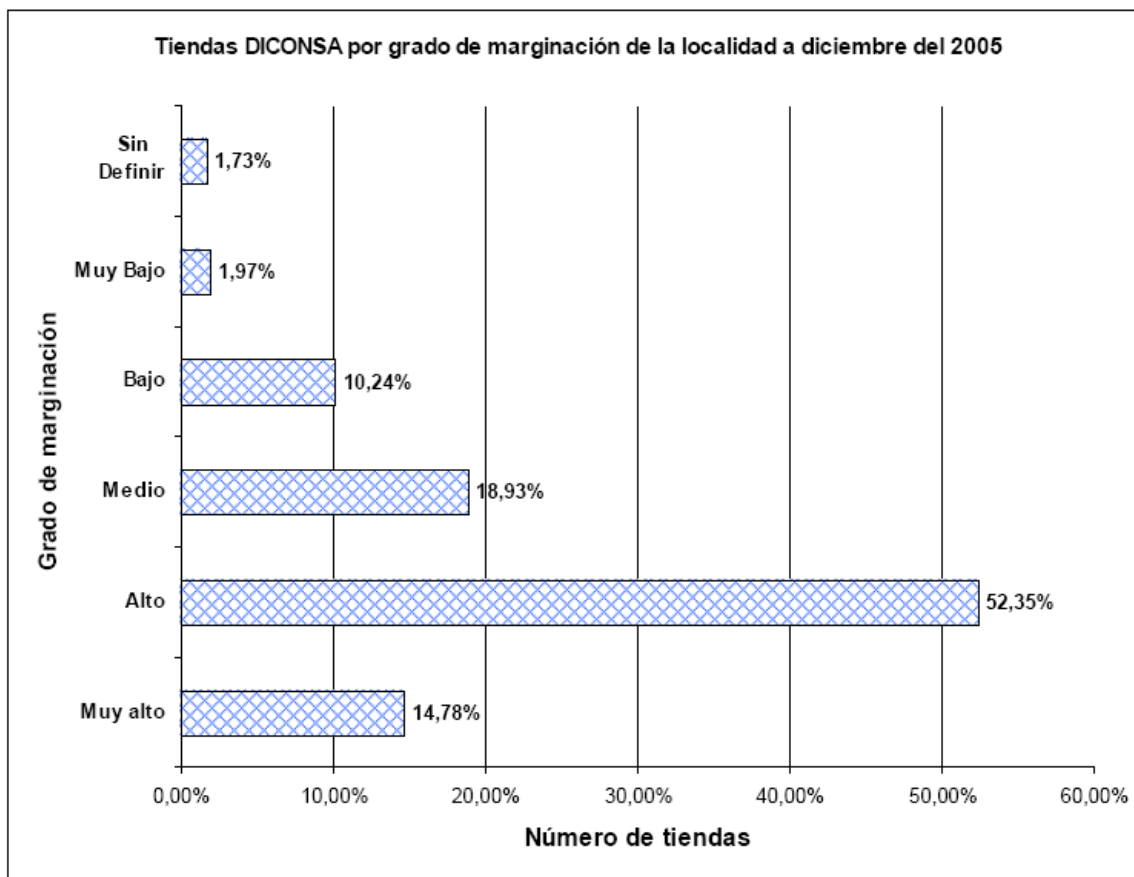
Del análisis de estos puntos se consideraron los siguientes criterios:

- a) El grado de marginación de la localidad en que está ubicada la tienda Diconsa; pues el objetivo de este programa es atender a localidades de alta y muy alta marginación y con pobreza alimentaria.
- b) La representatividad a nivel nacional se pretende lograr a través del muestreo estratificado, con tamaños muestrales proporcionales al número de tiendas a nivel nacional en cada estrato.
- c) Por ello se define llevar la evaluación a un Estado, que simule las condiciones de cobertura de las tiendas Diconsa en el país.
- d) La población atendida por la tienda en número sea considerable.

Para ello se analizaron las bases de datos de Conapo así como la evaluación externa del Programa de Abasto Rural del 2005 realizada por el Colegio Nacional de Economistas A. C.

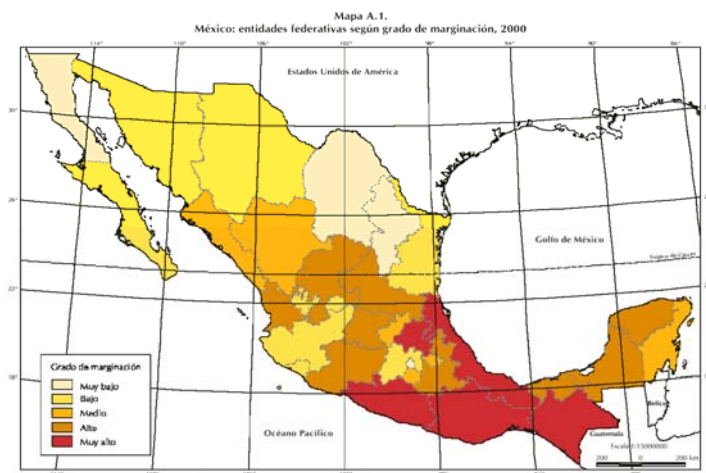
Primero se analiza la situación de Diconsa en el país (ver gráfica 7), se observa que el 52.35 por ciento de sus tiendas se encuentran ubicadas en localidades con un grado de marginación alto, el 18.93 por ciento en localidades con un grado de marginación medio, el 14.78 por ciento muy alto y el 13.94 por ciento en localidades de bajo, muy bajo y sin definir.

Gráfica 7



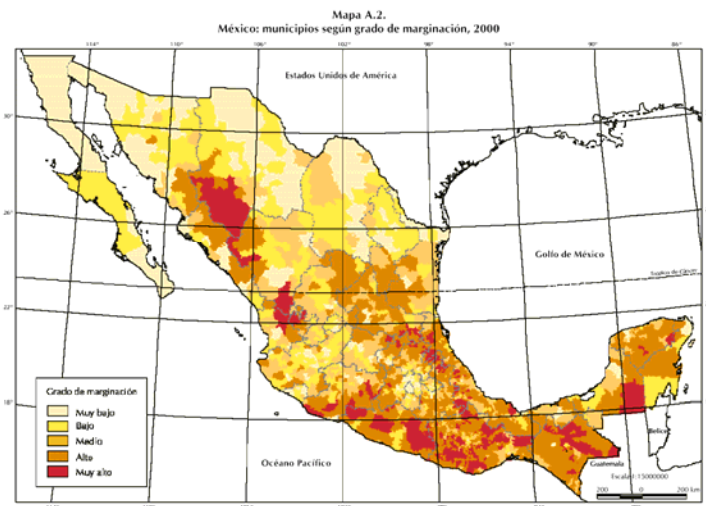
Fuente: Evaluación Externa Diconsa 2005. Capítulo II, Análisis de Cobertura y Focalización.  
[http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps\\_evaluaciones\\_05.htm](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps_evaluaciones_05.htm) diconsa-cobertura-gráfica  
 16, septiembre 2006.

En el Mapa 1 podemos observar, las entidades federativas de acuerdo al grado de marginación. Los estados de Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Hidalgo y Veracruz están considerados con grados de marginación muy alto y los estados de Nayarit, Zacatecas, San Luís Potosí, Guanajuato, Michoacán, Puebla, Tabasco y Yucatán con grado de marginación alto.

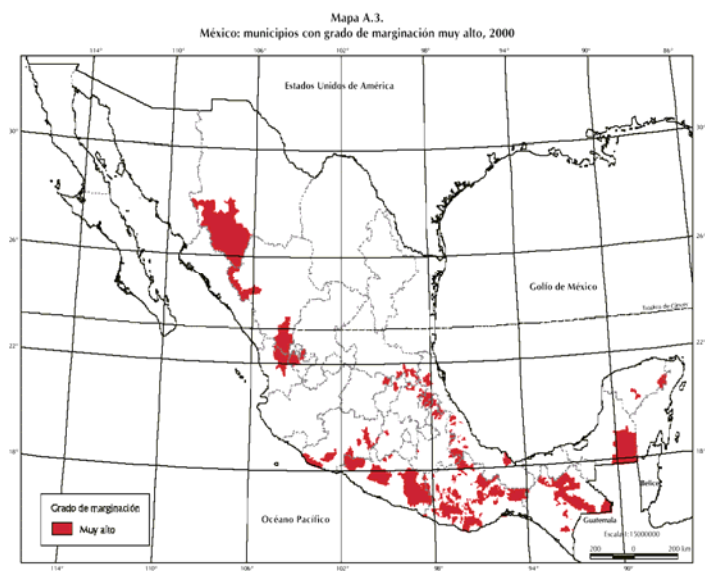


Fuente: Índices de Marginación 2000, Anexos A Índices de marginación por entidad federativa 2000  
[http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa\\_a1.gif](http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa_a1.gif), septiembre 2006,

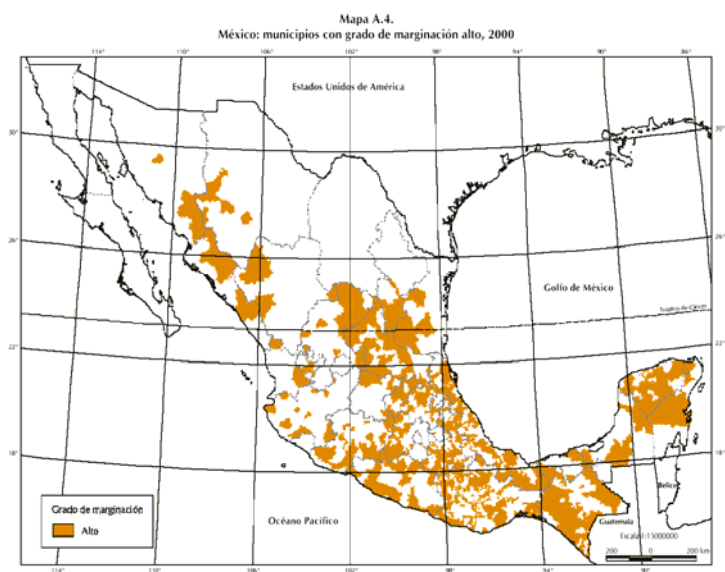
En el mapa del 2 al 8 podemos observar los municipios de acuerdo al grado de marginación por entidad federativa.



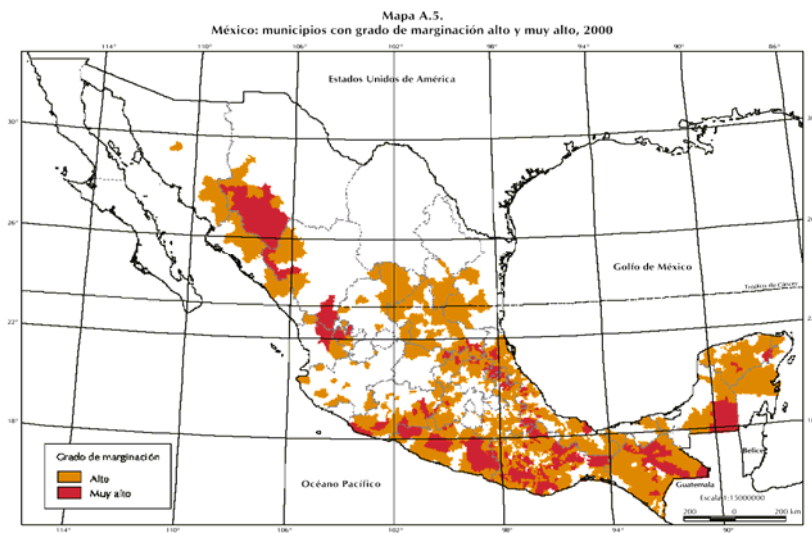
Fuente: Índices de Marginación 2000, Anexos B Índices de marginación municipal 2000,  
[http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa\\_a2.gif](http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa_a2.gif), septiembre 2006.



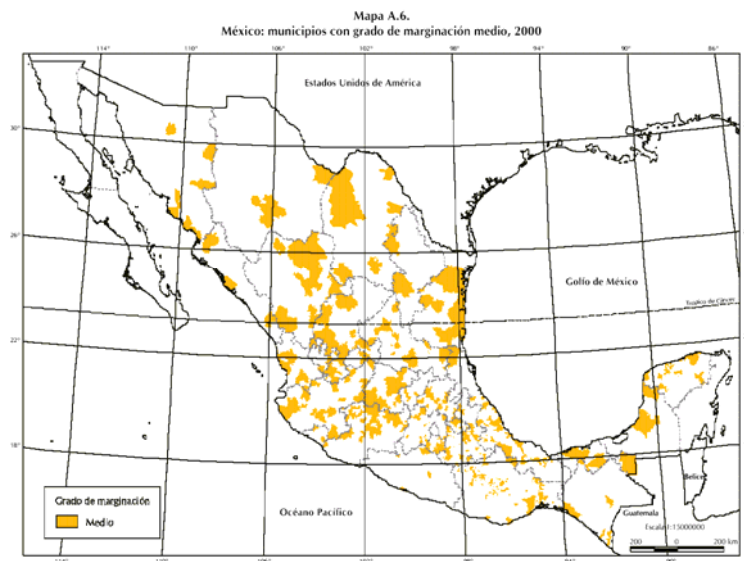
Fuente: Índices de Marginación 2000, Anexos B Índices de marginación municipal 2000, [http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa\\_a3.gif](http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa_a3.gif), septiembre 2006.



Fuente: Índices de Marginación 2000, Anexos B Índices de marginación municipal 2000, [http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa\\_a4.gif](http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa_a4.gif), septiembre 2006.

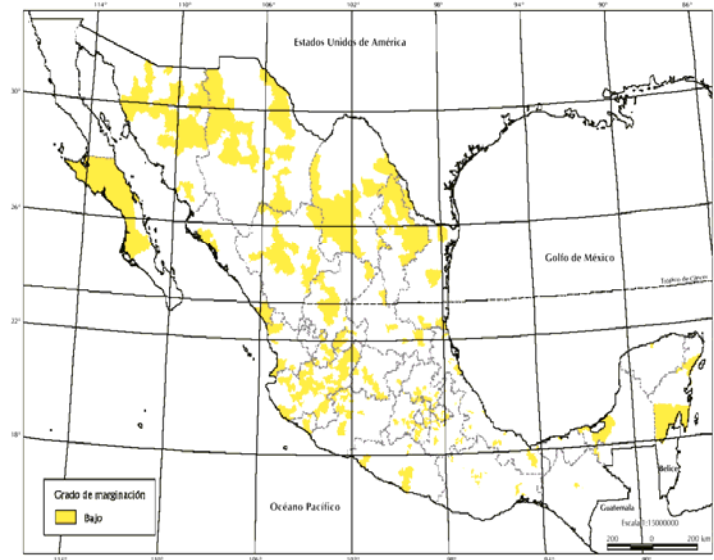


Fuente: Índices de Marginación 2000, Anexos B Índices de marginación municipal 2000, [http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa\\_a5.gif](http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa_a5.gif), septiembre 2006.



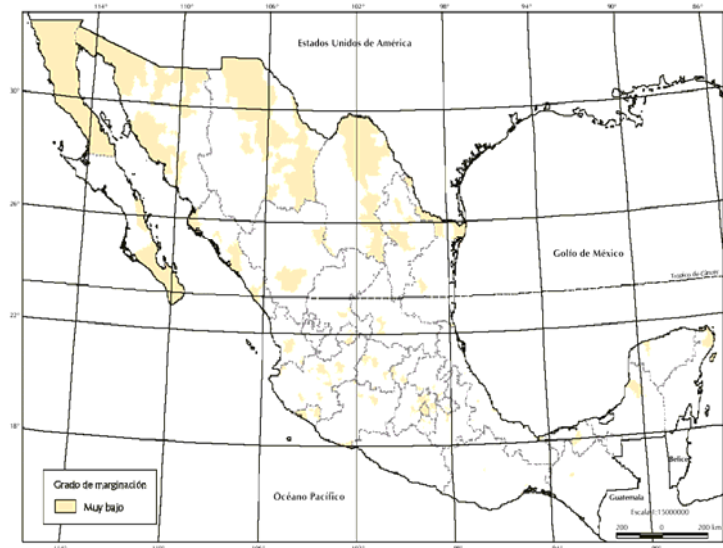
Fuente: Índices de Marginación 2000, Anexos B Índices de marginación municipal 2000, [http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa\\_a6.gif](http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa_a6.gif), septiembre 2006.

Mapa A.7.  
México: municipios con grado de marginación bajo, 2000



Fuente: Índices de Marginación 2000, Anexos B Índices de marginación municipal 2000, [http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa\\_a7.gif](http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa_a7.gif), septiembre 2006.

Mapa A.8.  
México: municipios con grado de marginación muy bajo, 2000



Fuente: Índices de Marginación 2000, Anexos B Índices de marginación municipal 2000, [http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa\\_a8.gif](http://www.conapo.gob.mx/00cifras/marg2000/mapa_a8.gif), septiembre 2006.

Del análisis de los mapas se desprende que en la zona norte del país los niveles de marginación que predominan son los de muy bajo, bajo y medio excluyendo a



Coahuila; diferentes de de la zona centro y sur, en donde los niveles de marginación son muy alto y alto. Siendo los estados de Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Hidalgo, Puebla y Veracruz los más marginados.

Si analizamos la tabla 7, en especial la columna del total de población atendida por Diconsa, podemos observar que los estados de México, Puebla, Nuevo León, Michoacán y Coahuila son los que atienden a un mayor número de población.

Tabla 7

<b>PROPORCIÓN DE POBLACIÓN POTENCIALMENTE ATENDIDA POR DICONSA POR DICONSA EN EL 2005 RESPECTO DEL TOTAL DE POBLACIÓN EN MÉXICO</b>			
<b>ESTADO</b>	<b>Total de población</b>	<b>Total de población atendida</b>	<b>Proporción de población atendida</b>
AGUASCALIENTES	944.285	58.173	6,16%
BAJA CALIFORNIA	2.487.367	1.003.694	40,35%
BAJA CALIFORNIA SUR	424.041	124.906	29,46%
CAMPECHE	690.689	482.278	69,83%
COAHUILA	2.298.070	2.158.598	93,93%
COLIMA	542.627	440.094	81,10%
CHIAPAS	3.920.892	1.534.338	39,13%
CHIHUAHUA	3.052.907	631.881	20,70%
DISTRITO FEDERAL	8.605.239	311.379	3,62%
DURANGO	1.448.661	700.818	48,38%
GUANAJUATO	4.663.032	902.209	19,35%
GUERRERO	3.079.649	2.111.439	68,56%
HIDALGO	2.235.591	969.364	43,36%
JALISCO	6.322.002	908.387	14,37%
MEXICO	13.096.686	6.495.014	49,59%
MICHOACAN	3.985.667	2.629.482	65,97%
MORELOS	1.555.296	1.306.193	83,98%
NAYARIT	920.185	755.002	82,05%
NUEVO LEON	3.834.141	2.776.896	72,43%
OAXACA	3.438.765	1.522.999	44,29%
PUEBLA	5.076.686	2.786.377	54,89%
QUERETARO	1.404.306	416.111	29,63%
QUINTANA ROO	874.963	760.827	86,96%
SAN LUIS POTOSI	2.299.360	771.356	33,55%
SINALOA	2.536.844	1.417.080	55,86%
SONORA	2.216.969	1.209.731	54,57%
TABASCO	1.891.829	1.294.412	68,42%
TAMAULIPAS	2.753.222	599.344	21,77%
TLAXCALA	962.646	846.858	87,97%
VERACRUZ	6.908.975	1.685.062	24,39%
YUCATAN	1.658.210	1.542.270	93,01%
ZACATECAS	1.353.610	676.936	50,01%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>97.483.412</b>	<b>41.829.508</b>	<b>42,91%</b>

Fuente: Evaluación Externa Diconsa 2005. Capítulo II, Análisis de Cobertura y Focalización.

[http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps\\_evaluaciones\\_05.htm](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgemps_evaluaciones_05.htm) diconsa-cobertura- pp. 96, septiembre 2006.

Si recordamos uno de los objetivos del Programa de Abasto Rural es abatir la pobreza alimentaria; en la tabla 8 podemos observar la población en pobreza alimentaria atendida por DICONSA por Entidad Federativa en 2005, para esta tabla se consideró a aquellas localidades de entre 250 y 2500 habitantes y que aunado a ello sean consideradas de pobreza alimentaria. Se puede apreciar que los 5 estados con mayor cobertura de población son: Quintana Roo, Nayarit, Yucatán, y Campeche, mientras que el Estado de México, Guanajuato y Puebla ocupan los últimos lugares. Esto puede ser porque el total de población con pobreza alimentaria en los estados con mayor cobertura son muy bajos en comparación con aquellos en los que la cobertura es muy baja; sin embargo, la población atendida es muy alta. Si analizamos la columna de población en pobreza alimentaria atendida podemos observar que Veracruz, Chiapas, Oaxaca, Guerrero y Puebla son las entidades en las que se atiende a mayor población con esta característica.

Tabla 8

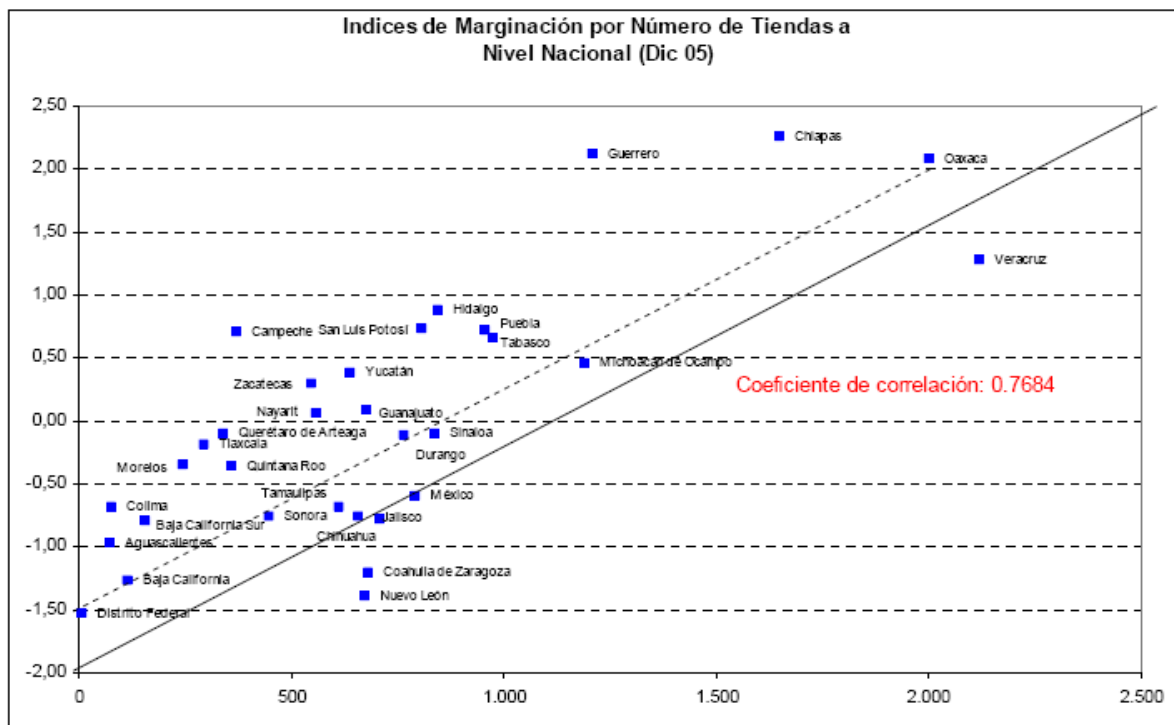
POBLACIÓN EN POBREZA ALIMENTARIA ATENDIDA POR ENTIDAD FEDERATIVA EN EL 2005					
ESTADO	Total de población en pobreza alimentaria	Población en pobreza alimentaria atendida	%	Población en pobreza alimentaria no atendida	%
AGUASCALIENTES	51111	16287	31,87%	34.824	68,13%
BAJA CALIFORNIA	23427	8620	36,80%	14.807	16,32%
BAJA CALIFORNIA SUR	9269	5966	64,37%	3.303	18,29%
CAMPECHE	123245	99210	80,50%	24.035	18,43%
COAHUILA	46881	36256	77,34%	10.625	19,41%
COLIMA	21314	11785	55,29%	9.529	21,69%
CHIAPAS	1291480	613125	47,47%	678.355	30,30%
CHIHUAHUA	69058	47976	69,47%	21.082	30,76%
DISTRITO FEDERAL	2063	413	20,02%	1.650	31,35%
DURANGO	228470	159520	69,82%	68.950	33,62%
GUANAJUATO	701271	234519	33,44%	466.752	34,33%
GUERRERO	890440	450061	50,54%	440.379	37,41%
HIDALGO	614550	280963	45,72%	333.587	38,39%
JALISCO	238007	93968	39,48%	144.039	38,81%
MEXICO	988229	278132	28,14%	710.097	44,06%
MICHOACAN	633964	283910	44,78%	350.054	48,10%
MORELOS	89922	41959	46,66%	47.963	50,01%
NAYARIT	107682	90915	84,43%	16.767	50,53%
NUEVO LEON	41684	32299	77,49%	9.385	50,95%
OAXACA	936567	574389	61,33%	362.178	51,13%
PUEBLA	1021001	356576	34,92%	664.425	53,42%
QUERETARO	218160	94182	43,17%	123.978	54,11%
QUINTANA ROO	96945	88240	91,02%	8.705	55,45%
SAN LUIS POTOSI	519165	247074	47,59%	272.091	59,53%
SINALOA	256079	130114	50,81%	125.965	60,46%
SONORA	96449	52026	53,94%	44.423	61,47%
TABASCO	523921	322694	61,59%	201.227	61,91%
TAMAULIPAS	112841	73277	64,94%	39.564	64,31%
TLAXCALA	89151	65474	73,44%	23.677	69,27%
VERACRUZ	1639209	749432	45,72%	889.777	72,02%
YUCATAN	171871	142235	82,76%	29.636	72,41%
ZACATECAS	221235	116743	52,77%	104.492	100,00%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>12.074.661</b>	<b>5.798.340</b>	<b>48,02%</b>	<b>6.276.321</b>	<b>51,98%</b>

Fuente: Evaluación Externa Diconsa 2005. Capítulo II, Análisis de Cobertura y Focalización.

[http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgempes\\_evaluaciones\\_05.htm](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgempes_evaluaciones_05.htm) diconsa-cobertura-pp. 138, septiembre 2006.

En las Gráficas No. 8, se muestra los índices de marginación por número de tiendas a nivel nacional. En ellas, destacan como estados de mayor índice de marginación: Chiapas, Guerrero y Oaxaca. Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Guerrero como los estados con mayor número de tiendas Diconsa.

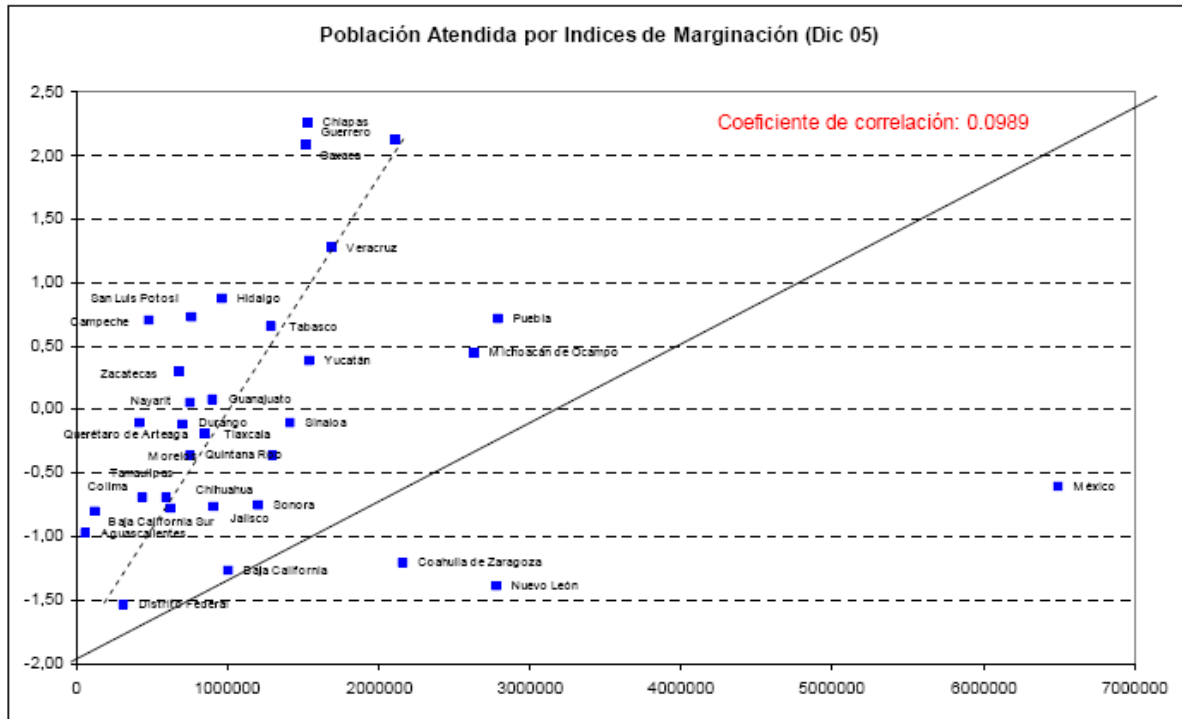
Gráfica 8



Fuente: Evaluación Externa Diconsa 2005. Capítulo II, Análisis de Cobertura y Focalización.  
[http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgempes\\_evaluaciones\\_05.htm](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgempes_evaluaciones_05.htm) diconsa-cobertura-gráfica 15, septiembre 2006

En la Gráfica No. 9 podemos observar la población atendida por Diconsa por índices de marginación.

Gráfica 9



Fuente: Evaluación Externa Diconsa 2005. Capítulo II, Análisis de Cobertura y Focalización.  
[http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgempes\\_evaluaciones\\_05.htm](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/prospectiva/dgempes_evaluaciones_05.htm) diconsa-cobertura-gráfica 21, septiembre 2006.

Después de analizar las gráficas, tablas y mapas anteriores, se consideró adecuado seleccionar al Estado de Puebla para realizar las entrevistas, ya que presenta condiciones adecuadas para que las tiendas ubicadas en su territorio cumplan con los criterios de grado de marginación, población con pobreza alimentaria y que la población atendida en número fuera considerable.

En cuanto a la marginación, el Estado de Puebla muestra un grado “alto representativo” (Gráfica No. 9), ya que pertenece al subgrupo en que se encuentran la mayoría de los estados. Además, se encuentra entre los 5 estados que atienden a un mayor número de población con pobreza alimentaria (Tabla 8). También, las tiendas en este estado atienden una población lo suficientemente grande (Gráfica No. 8).

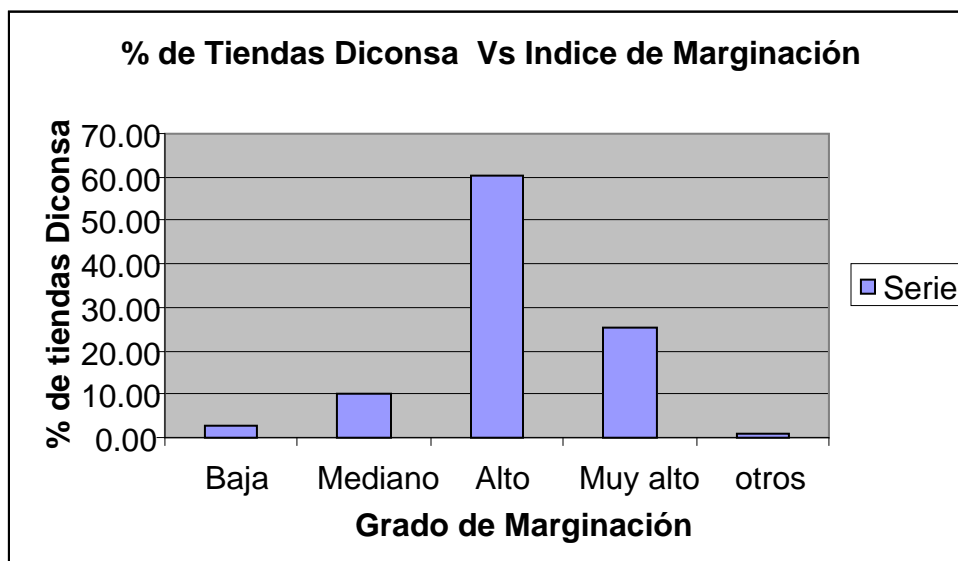
Seleccionado el Estado de Puebla para aplicar la encuesta, Diconsa nos proporcionó el Directorio de sus tiendas con unidad operativa en Puebla, cuya última actualización se efectuó en junio del 2006.

Del análisis preliminar de esta base de datos se desprenden la tabla 9 y gráfica 10. Como se observa El mayor número de tiendas se encuentran situadas en localidades de alto y muy alto grado de marginalidad.

Tabla 9. Tiendas Diconsa en Puebla por Índice de Marginación de localidad de ubicación

Marginación en localidad de ubicación	No. tiendas Diconsa en Puebla
Baja	27
Mediano	95
Alto	567
Muy alto	238
otros	10
<b>Total tiendas</b>	<b>937</b>

Gráfica 10



De esta base de datos, como se trataba de unidades operativas situadas en el estado de Puebla, existían 17 tiendas ubicadas en otros estados de las cuales 11

se encuentran situadas en Veracruz, 3 en Guerrero, 2 en Oaxaca y una en Morelos.

Consientes de que podían existir otras tiendas Diconsa que no se hubiesen considerado en esta base de datos debido a estar controladas por alguna unidad operativa ubicada en algún estado vecino, se decide tomar como primer criterio de descarte que las unidades operativas y las tiendas Diconsa estén ubicadas en Puebla.

Tabla 10. Número de tiendas en Puebla por grado de marginación.

Marginación	# tiendas con Unidad operativa en Puebla	# tiendas en estado distinto a Puebla	# tiendas en puebla
otros	10		10
Baja	27		27
Mediano	95	4	91
Alto	567	8	559
Muy alto	238	5	233
Total tiendas	937	17	920

Resulta entonces un total de 920 tiendas Diconsa ubicadas en el Estado de Puebla, controladas por unidades operativas ubicadas en el mismo estado (ver tabla 10).

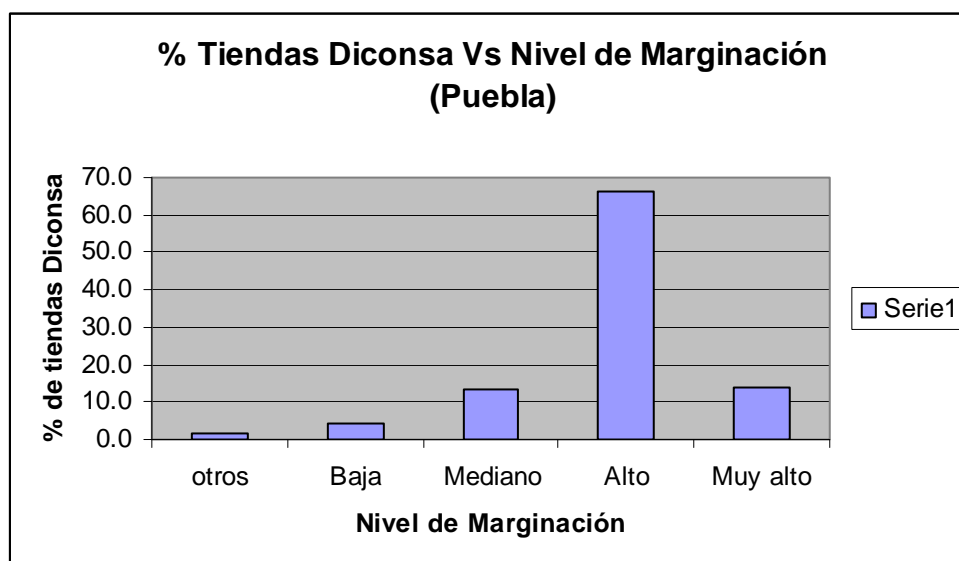
El siguiente criterio de descarte es el de aquellas localidades que cuenten con más del 70 por ciento de población indígena. Esto debido a que en estas poblaciones es posible que se hable alguna lengua indígena y al momento de realizar tanto la encuesta como el levantamiento no podamos efectuarlos, dado que el cuestionario está diseñado en español y nos podría llevar a la posibilidad de no poder obtener el número de encuestas en el período del levantamiento estipulado.

Al cancelar los datos de aquellas localidades que cuentan con más del 70 por ciento de población Indígena obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 11. Numero de tiendas en puebla en localidades que hablen español.

Marginación	# tiendas en Puebla ubicadas en localidades que hablen Español	% tiendas en puebla
otros	10	1.7
Baja	27	4.5
Mediano	82	13.6
Alto	400	66.2
Muy alto	85	14.1
Total tiendas	604	100

Gráfica 11.



Agrupadas en categorías según el grado de marginación de la Localidad donde están ubicadas las tiendas Diconsa (otros, baja, medio, alto y muy alto (Gráfica 11)).

El siguiente criterio de descarte fue considerar únicamente las tiendas Diconsa ubicadas en localidades con grado de marginación medio, alto y muy alto, dado que es precisamente la población objetivo de dicho programa.

El procedimiento de muestreo adoptado consiste en dos etapas.

1. Se seleccionaron 40 tiendas Diconsa

2. Se seleccionan a 10 usuarios de cada tienda seleccionada.

Este procedimiento asegura la obtención de un tamaño muestral total de 400 usuarios.

Para determinar el número de tiendas que serían seleccionadas para cada grupo se consideró el porcentaje de tiendas Diconsa por grado de marginación de la localidad a diciembre del 2005 de acuerdo a la proporción que la categoría representa del total a nivel nacional (ver Gráfica No. 7). Esto nos lleva: 20 por ciento de tiendas con grado de marginación “muy alto” (8 tiendas), 60 por ciento con grado de marginación “alto” (24 tiendas) y 20 por ciento con grado de marginación “medio” (8 tiendas).

Tabla 12. Numero de tiendas seleccionadas de acuerdo al grado de marginación

Muestreo de Interés	# tiendas	Probabilidad/C	(Probabilidad/C)*100 %	% de Tamaño de Muestra	# de tiendas
Mediano	82	0.144620811	14.46208113	20	8
Alto	400	0.705467372	70.54673721	60	24
Muy alto	85	0.149911817	14.99118166	20	8
Total	567	1	100	100	40

El muestreo dentro de cada una de los estratos se realizó de manera aleatoria simple en excel. Obteniendo las siguientes tiendas seleccionadas (ver tabla 13):

Tabla 13. Tiendas seleccionadas por muestreo

UNIDAD OPEATIVA	ALMACEN	CLAVE ESTADO	MUNICIPIO	LOCALIDAD	No. DE TIENDA	MARGINACIÓN POR LOCALIDAD
PUEBLA	CHAPULCO	21	TEHUACAN	SANTA CRUZ ACAPA	327	MEDIO
PUEBLA	GONZALEZ ORTEGA	21	TEPEYAHUALCO	TEZONTEPEC	198	MEDIO
PUEBLA	HUEYAPAN	21	TEZIUTLAN	MEXCALCUAUTLA	31	MEDIO
PUEBLA	HUEYAPAN	21	CHIGNAUTLA	CHIGNAUTLA	159	MEDIO
PUEBLA	IXCAQUIXTLA	21	MOLCAXAC	MOLCAXAC	103	MEDIO
PUEBLA	SAN BERNARDO ACATLAN	21	PETLALCINGO	PETLALCINGO	99	MEDIO
PUEBLA	TECALI DE HERRERA	21	TEPEYAHUALCO DE CUAUHEMOC	TEPEYAHUALCO CUAUHEMOC	156	MEDIO
PUEBLA	TECALI DE HERRERA	21	TECALI DE HERRERA	TECALI DE HERRERA (TZOCUILAC)	176	MEDIO
PUEBLA	CHIGNAHUAPAN	21	ZACATLAN	SAN ISIDRO	80	ALTO
PUEBLA	COXCATLAN	21	CALTEPEC	SAN LUIS ATOLOTITLAN (ATOLOTIT	22	ALTO



PUEBLA	COXCATLAN	21	CALTEPEC	PLAN DE SAN MIGUEL	42	ALTO
PUEBLA	COXCATLAN	21	ZAPOTITLAN	SAN PEDRO ATZUMBA	90	ALTO
PUEBLA	GONZALEZ ORTEGA	21	NOPALUCAN	SANTA MA. IXTIYUCAN	231	ALTO
PUEBLA	GONZALEZ ORTEGA	21	NOPALUCAN	NOPALUCAN	232	ALTO
PUEBLA	HUEHUETLAN	21	COHETZALA	PLATANAR, EL (SAN JOSE EL PLAT	85	ALTO
PUEBLA	HUEYAPAN	21	TEZIUTLAN	SAN PEDRO XOLOCO	115	ALTO
PUEBLA	HUEYAPAN	21	ZAUTLA	XOPANACO	169	ALTO
PUEBLA	HUEYTAMALCO	21	ACATENO	PALMARTEPEC (CERRO DE PALMARTE	16	ALTO
PUEBLA	HUEYTAMALCO	21	HUEYTAMALCO	COLONIA MORELOS	87	ALTO
PUEBLA	IXCAQUIXTLA	21	ZACAPALA	ZACAPALA	90	ALTO
PUEBLA	SAN BERNARDO ACATLAN	21	COYOTEPEC	SAN VICENTE COYOTEPEC	61	ALTO
PUEBLA	SAN BERNARDO ACATLAN	21	PETLALCINGO	BARRIO DE GUADALUPE SECCION TERCERA	121	ALTO
PUEBLA	SANTA ANA COATEPEC	21	TLAHUAPAN	SANTIAGO COLTZINGO	141	ALTO
PUEBLA	SANTA ANA COATEPEC	21	IZUCAR DE MATAMOROS	SAN MARTIN LA FLOR (LA FLOR CO	178	ALTO
PUEBLA	SANTA ANA COATEPEC	21	IZUCAR DE MATAMOROS	SAN SEBASTIAN PUCTLA	194	ALTO
PUEBLA	TECALI DE HERRERA	21	TECALI DE HERRERA	MAGDALENA, LA	91	ALTO
PUEBLA	TECOMATLAN	21	TEHUITZINGO	LOS HORNOS DE ZARAGOZA	71	ALTO
PUEBLA	TETELA DE OCAMPO	21	IXTACAMAXTITLAN	LAGUNILLA PEDERNALES	34	ALTO
PUEBLA	TETELA DE OCAMPO	21	TETELA DE OCAMPO	CARRERAGCO	44	ALTO
PUEBLA	TETELA DE OCAMPO	21	AQUIXTLA	ILOTEPEC	51	ALTO
PUEBLA	ZACAPOAXTLA	21	ZACAPOAXTLA	TATZECUALA	15	ALTO
PUEBLA	TETELA DE OCAMPO	21	IXTACAMAXTITLAN	TECOLTEMIC	36	ALTO
PUEBLA	CHIGNAHUAPAN	21	ZACATLAN	XONATLA	55	MUY ALTO
PUEBLA	HUEHUETLAN	21	JOLALPAN	XOCHITEPEC	30	MUY ALTO
PUEBLA	HUEHUETLAN	21	CHIETLA	EMILIANO ZAPATA	128	MUY ALTO
PUEBLA	HUEYAPAN	21	TLATLAUQUITEPEC	PALMA, LA (MAQUINAS)	173	MUY ALTO
PUEBLA	HUEYTAMALCO	21	HUEYTAMALCO	DOS RIOS NUEVO	89	MUY ALTO
PUEBLA	IXCAQUIXTLA	21	TEPEXI DE RODRIGUEZ	CAÑADA XOCHITL	52	MUY ALTO
PUEBLA	IXCAQUIXTLA	21	ATEXCAL	SANTIAGO NPALA (NPALA)	85	MUY ALTO
PUEBLA	SANTA ANA COATEPEC	21	TEPEMAXALCO	SAN MIGUEL XICOTZINGO	177	MUY ALTO

De cada tienda seleccionada se seleccionarán a 10 usuarios a razón de 2 por cada hora, dejando entre la finalización de una entrevista y el inicio de otra 15 minutos de diferencia con el objeto de que 2 usuarios no coincidan en el momento de la entrevista.

### 3.3.3.3 La encuestadora

GAUSSC

Pino No. 88, Col. Villa Coyoacán - C.P. 04000 México, D.F.

Teléfono y Fax (55) 5554 4212 - e-mail : [gaussc@gaussc.com](mailto:gaussc@gaussc.com)

---

Web: <http://www.gausssc.com/index.php?seccion=inicio>

### **3.3.3.2.1 Prueba Piloto**

Se realizó una prueba piloto a la que asistieron representantes de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y la Sedesol, en la cual personal de Gausssc aplicaron el cuestionario a 4 usuarios de la tienda Diconsa ubicada en la localidad de San Francisco Tlalnepantla, Delegación Xochimilco DF., encontrándose las siguientes observaciones:

Generales:

1. En primera instancia se propuso realizar las entrevistas al salir de la tienda Diconsa de la localidad, pero ésta no abrió ese día.
2. La tienda no está identificada.
3. Se llegó a ella por referencias de pobladores
4. Pobladores afirmaron que la tienda habitualmente no abre por las mañanas dado que opera durante tarde y la noche.

Particulares (Referente al cuestionario):

- Algunas personas pueden saber de la existencia del Comité de la Tienda, pero desconocen su funcionamiento. Por lo que se propuso anexar un filtro más para que sólo las personas que conocen a los miembros del Comité respondan las preguntas referidas al este.
- Los adultos mayores tienen más dificultad para usar la escala propuesta (1 al 10).
- Los entrevistadores deberán tener especial cuidado con el ejercicio para verificar la comprensión de la escala.
- Debe darse suficiente tiempo para que las personas imaginen la tienda ideal.

De acuerdo a estas observaciones para el caso del componente comité se anexa una pregunta mas de descarte (ver tabla 14.)

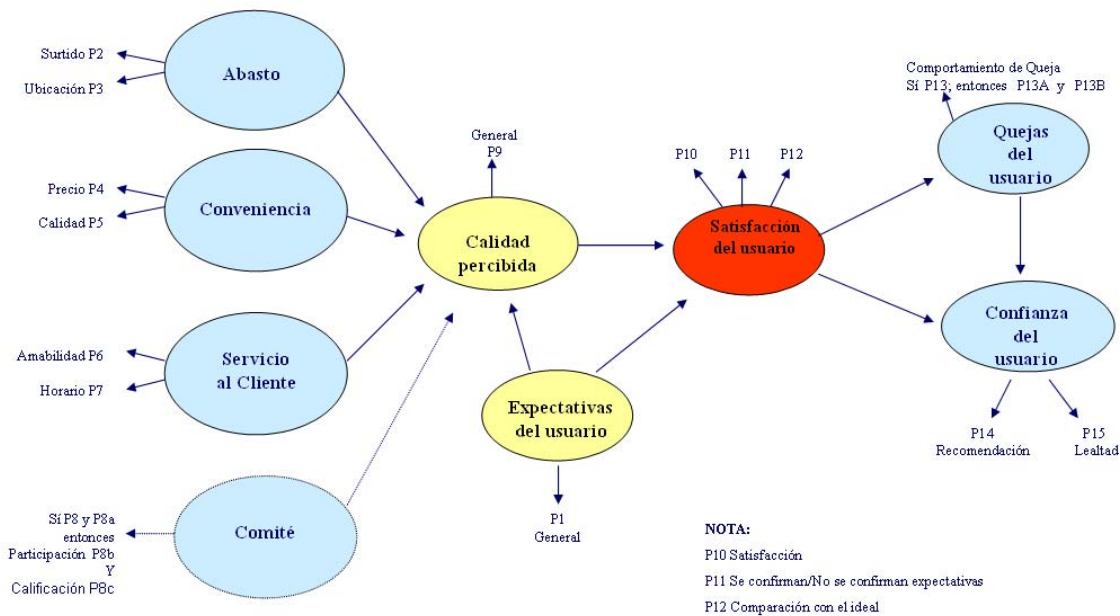
Tabla 14. Preguntas de descarte para componente comité

Número de Pregunta	Variable manifiesta	Variable manifiesta Descripción	Variables Latentes (índices)
<b>8 Descarte</b> <b>8a Descarte</b> <b>8b</b> <b>8c</b>	<b>Comité</b> Existencia Conoce Participación Calificación	¿Sabe que existe comité? ¿Conoce a los integrantes del comité? ¿Participa en él? ¿Cómo lo califica?	Constructo de Calidad Percibida

El modelo del IMSU para este programa se ve afectado en este mismo componente, razón por la cual se actualiza.

Gráfica 12. Modelo Final

## Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural)



Actualizado el modelo, se procede a modificar el cuestionario en este mismo componente, quedando las preguntas que se manifiestan en la tabla 15.

Tabla 15. Preguntas que integran el cuestionario

Número de Pregunta	Pregunta
1	¿Qué tanta confianza tenía usted de que la tienda Diconsa sería un buen lugar para comprar su mandado?
2	¿Qué tan seguido encuentra los productos que busca?
3	¿Qué tan fácil es llegar a la tienda Diconsa?
4	¿Qué tan seguido los productos de la tienda Diconsa son más baratos que en otras tiendas?
5	¿Qué tan buenos son los productos que compra en la tienda Diconsa?
6	¿Qué tan amable es la persona que despacha en esta tienda Diconsa?
7	¿Qué tanto se cumple con la hora de abrir y cerrar la tienda?
8 <b>Descarte</b>	¿Sabe usted que existe un comité de la tienda Diconsa?
8a <b>Descarte</b>	¿Conoce usted a los miembros de este comité?
8b	¿Qué tanto participa usted en el comité de la tienda Diconsa?
8c	¿Cómo califica el trabajo que hace el comité de la tienda Diconsa?
9	¿Cómo califica en general a la tienda Diconsa?
10	¿Qué tan satisfecho está con la tienda Diconsa?
11	¿La tienda Diconsa es mejor o peor de lo que esperaba?
12	¿Qué tanto se parece esta tienda Diconsa a la mejor tienda que usted se acaba de imaginar?
13 <b>Descarte</b>	¿Se ha quejado alguna vez por el servicio que ofrece esta tienda Diconsa?
13a	¿Qué tan difícil o fácil fue presentar su última queja?
13b	¿Qué tan buena o qué tan mala fue la atención que le dieron a su última queja?
14	¿Qué tanto usted recomendaría o hablaría bien de la tienda Diconsa?
15	¿Qué tan probable es que usted compre otra vez en esta tienda Diconsa?

---

Cabe mencionar que a cada pregunta le antecede una explicación para situarlos (a los encuestados) y al final se aplica la pregunta; así como las instrucciones para los encuestadores en relación a cada pregunta. La escala visual ya no se contempla colocarla después de cada pregunta, sino que se emplearan tarjetas en las cuales se presente la escala al encuestado, con la finalidad de que la observe en todo momento y el encuestador tenga libre control y manejo del cuestionario (ver anexo 1).

### **3.3.3.2 Levantamiento de los datos**

Se capacitó a todo el personal que participaría en el levantamiento, con la finalidad de estandarizar los procedimientos a utilizar:

1. la selección de las tiendas Diconsa.
2. la selección del informante adecuado.
3. la aplicación del cuestionario.
4. la utilización del material de trabajo, etc.
5. así como las funciones que realizaría el personal en los diferentes puestos que les fueron asignados.
6. se intercambiaron impresiones y se despejaron dudas con todos y cada uno de los involucrados en el operativo.

De esta manera, se establecieron criterios uniformes para la realización del trabajo de campo y se les proporcionó una guía de aplicación del cuestionario en la cual se explican detalladamente los procedimientos mencionados.

Se aplicaron 400 cuestionarios a usuarios de 40 tiendas Diconsa (ver tabla 13) seleccionados al salir del establecimiento. Para cumplir la meta de diez cuestionarios por tienda, se eligieron dos personas por hora.

El personal encargado de la recolección de los datos fue un coordinador en la Ciudad de México, un coordinador en el Estado de Puebla, tres supervisores y doce entrevistadores.

De acuerdo con Gaussc (2006), indicaron que el levantamiento se llevó a cabo sin incidentes, un problema menor: el horario de apertura de las tiendas no siempre coincidió con el indicado en la muestra entregada por la Sedesol.

La gran mayoría de los usuarios seleccionados aceptaron responder el cuestionario, todos los que aceptaron completaron la entrevista y no se reportaron dificultades mayores de comprensión de las preguntas o de la escala.

Los resultados del cuestionario se solicitaron en una base de datos como archivo de programa en SPSS. Con la respectiva codificación indicada en el cuestionario (ver anexo 1).

### 3.3.3.2.3 Respuestas de los usuarios y perfil de las respuestas

Al realizar un análisis exploratorio de datos, encontramos lo siguiente:

Contradicciones en respuestas, por lo que a estas entrevistas se decide censurarlas. Las entrevistas que se censuraron fueron aquellas en las que los encuestados evaluaron con 9 o 10 a la pregunta de satisfacción general (p10, Ver anexo 1) y calificaron con 4 o menos el parecido de la tienda con el ideal (p12, Ver anexo 1). Estos datos se consideran contradictorios, debido a que no es lógico que el encuestado se encuentre muy satisfecho con la tienda (9 o 10) y a la vez cuando la compara con su tienda ideal la evalué bajo (4 a 1). De igual forma se decide censura las entrevistas que se evaluaron con 6 o menos la satisfacción general y 8 o más al parecido de la tienda con el ideal.

Tabla 16. Criterios de Censura de Cuestionarios.

	Evaluación	
	Pregunta 10	Pregunta 12
<b>Criterio 1</b>	9 y 10	4,3,2,1
<b>Criterio 2</b>	6,5,4,3,2,1	8,9,10

Tomando en consideración estos criterios se censuraron 5 entrevistas, por lo que nos quedaron en total 395 entrevistas; de entre las cuales:

El 63 por ciento correspondieron a mujeres y el 36.7 por ciento a hombres. (Tabla17)

Tabla 17. Frecuencias y % por genero de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	145	36.7	36.7	36.7
	Mujer	250	63.3	63.3	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

La edad de los encuestados se encuentra en un rango de 20 y 69 años. El 47.8 por ciento de los encuestados tienen entre 20 y 40 años, de los cuales 21 tienen 40 años.

Tabla 18. Frecuencias y % por edad de encuestados

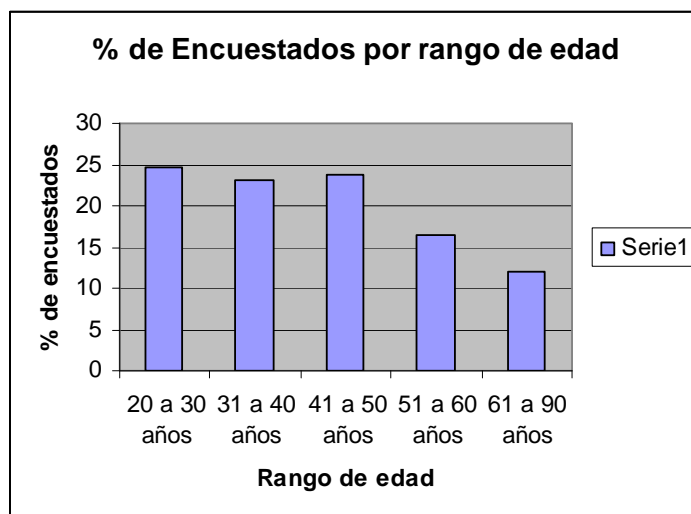
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20	2	.5	.5	.5
	21	9	2.3	2.3	2.8
	22	13	3.3	3.3	6.1
	23	12	3.0	3.0	9.1
	24	5	1.3	1.3	10.4
	25	7	1.8	1.8	12.2
	26	12	3.0	3.0	15.2
	27	4	1.0	1.0	16.2
	28	13	3.3	3.3	19.5
	29	8	2.0	2.0	21.5
	30	12	3.0	3.0	24.6
	31	7	1.8	1.8	26.3
	32	10	2.5	2.5	28.9
	33	9	2.3	2.3	31.1
	34	8	2.0	2.0	33.2
	35	6	1.5	1.5	34.7
	36	14	3.5	3.5	38.2
	37	4	1.0	1.0	39.2
	38	7	1.8	1.8	41.0
	39	6	1.5	1.5	42.5

40	21	5.3	5.3	47.8
41	9	2.3	2.3	50.1
42	8	2.0	2.0	52.2
43	8	2.0	2.0	54.2
44	7	1.8	1.8	55.9
45	11	2.8	2.8	58.7
46	6	1.5	1.5	60.3
47	12	3.0	3.0	63.3
48	12	3.0	3.0	66.3
49	10	2.5	2.5	68.9
50	11	2.8	2.8	71.6
51	4	1.0	1.0	72.7
52	9	2.3	2.3	74.9
53	7	1.8	1.8	76.7
54	6	1.5	1.5	78.2
55	2	.5	.5	78.7
56	9	2.3	2.3	81.0
57	6	1.5	1.5	82.5
58	5	1.3	1.3	83.8
59	4	1.0	1.0	84.8
60	13	3.3	3.3	88.1
61	1	.3	.3	88.4
62	3	.8	.8	89.1
63	6	1.5	1.5	90.6
64	7	1.8	1.8	92.4
65	3	.8	.8	93.2
66	6	1.5	1.5	94.7
67	7	1.8	1.8	96.5
68	8	2.0	2.0	98.5
69	6	1.5	1.5	100.0
Total	395	100.0	100.0	

Si los agrupamos por rangos de edad de 20 a 30 años, 31 a 40 años, 41 a 50, de 51 a 60 y de 61 a 69. Se observa (ver gráfica 13) que en los primeros tres no existe gran variación con respecto al número de encuestados.



Gráfica 13

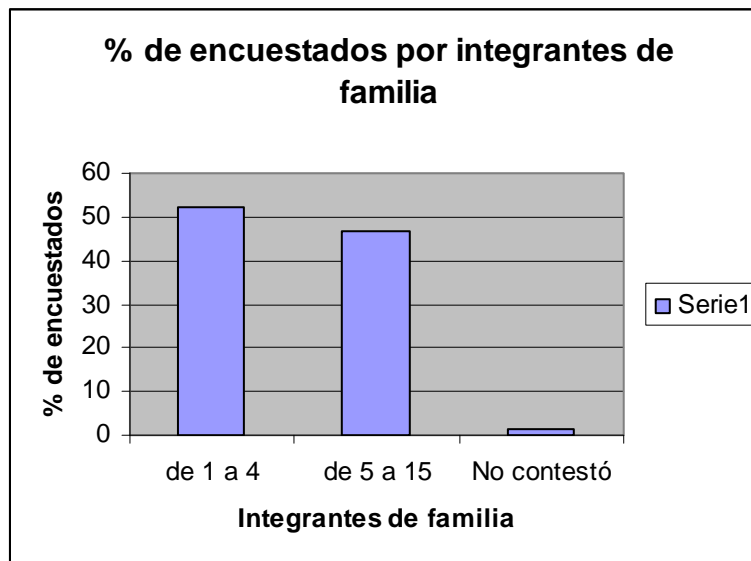


En lo que respecta al número de integrantes de la familia, un encuestado refirió 15 integrantes de su familia, 4 integrantes de familia tuvo la mayor frecuencia (94). 5 encuestados no contestaron (ver tabla 19). El 52.4 por ciento de los encuestados tienen familias con 4 miembros o menos (ver gráfica 14).

Tabla 19. Frecuencias y % por número de integrantes de familia de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	2.0	2.0	2.0
	2	45	11.4	11.4	13.4
	3	59	14.9	14.9	28.4
	4	94	23.8	23.8	52.2
	5	56	14.2	14.2	66.3
	6	66	16.7	16.7	83.0
	7	36	9.1	9.1	92.2
	8	12	3.0	3.0	95.2
	9	6	1.5	1.5	96.7
	10	7	1.8	1.8	98.5
	15	1	.3	.3	98.7
No contestó	5	1.3	1.3	100.0	
Total	395	100.0	100.0		

Gráfica 14

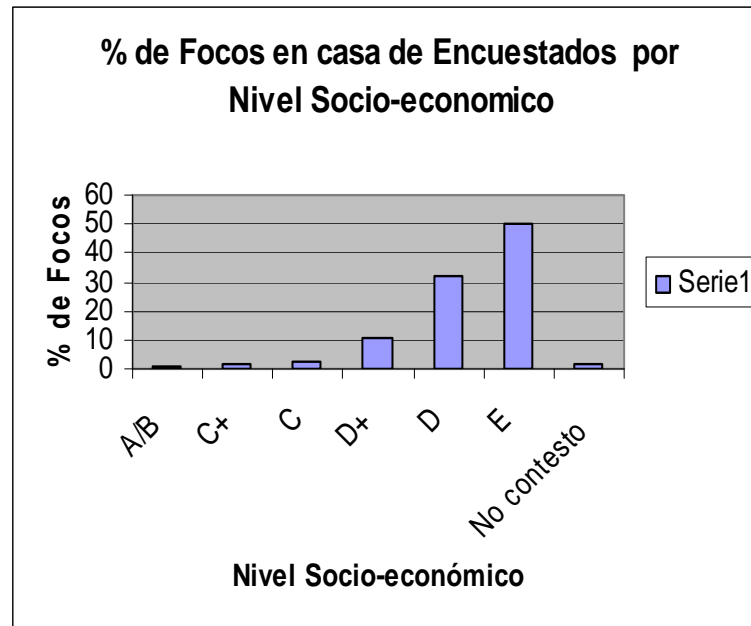


Para el caso de número de focos en casa de los entrevistados encontramos una variación de 0 a 2. El 49.9 por ciento tienen máximo 3 focos; 3 focos es la mayor frecuencia, 8 encuestados no contestaron.

Tabla 20. Frecuencias y % de número de focos en casa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	3	.8	.8	.8
1	20	5.1	5.1	5.8
2	74	18.7	18.7	24.6
3	100	25.3	25.3	49.9
4	82	20.8	20.8	70.6
5	46	11.6	11.6	82.3
6	31	7.8	7.8	90.1
7	12	3.0	3.0	93.2
8	11	2.8	2.8	95.9
9	2	.5	.5	96.5
10	3	.8	.8	97.2
12	2	.5	.5	97.7
20	1	.3	.3	98.0
No contestó	8	2.0	2.0	100.0
Total	395	100.0	100.0	

Gráfica 15



Como se observa en la gráfica de acuerdo a la tabla (Ver tabla 5) el 49.9 por ciento de los encuestados tienen un ingreso familiar de entre 0.00 a 2, 699.00 pesos, 32.4 por ciento de 2,700.00 a 6,799.00 pesos, el 10.9 por ciento de 6,800.00 a 11,599.00 pesos y el 4.8 por ciento más de 11,600.00 pesos.

Con respecto a las preguntas del cuestionario no existe ningún problema dado que el número de encuestas validas es mayor a 250 (ver anexo 2) dado que la Universidad de Michigan recomiendan al menos 250 datos validos para su análisis. Excepto para el componente del comité, que desde el principio se dejó como tentativo para incorporarse al modelo siempre y cuando el número de encuestados que pasarán las preguntas de descarte P8 y P9 (ver anexo 1) fuese mayor a 250 para los dos casos.

Como se observa en la tabla 21, 147 de los encuestados refieren saber de la existencia del comité que representa el 37.2 % de la población encuestada.

Tabla 21. Frecuencias y % de P8: Existencia del comité

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	147	37.2	37.2	37.2
	No	248	62.8	62.8	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

y de estos, 99 refieren conocer a los miembros del comité (ver tabla 22), por lo que al no cumplir el requisito de al menos 250 datos validos, el componente comité, no se contemplara para la elaboración del modelo final.

Tabla 22. Frecuencias y % de P8a: Conocimiento de los miembros del comité

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	99	25.1	67.3	67.3
	No	48	12.2	32.7	100.0
	Total	147	37.2	100.0	
Perdidos	0	248	62.8		
Total		395	100.0		

En el caso de las quejas tan sólo 15 personas se quejaron (ver anexo 2), pero en este caso no existe problema dado que no se emplea para determinar la satisfacción del usuario.

---

## Capítulo 4 Resultados

### 4.1. Análisis de datos

Una vez obtenido el análisis exploratorio de datos, y censurados aquellos cuestionarios contradictorios, así como eliminado el componente “comité” del modelo, se procede a codificar la base de datos, en particular las preguntas generales en escala de 1 y 2. Lo anterior con base en el siguiente criterio de agrupación (ver tabla 23), ya que se requieren para elaborar los respectivos cortes y analizar la satisfacción de los usuarios con respecto al programa en cuestión con base en estas características.

Tabla 23. Criterios para elaboración de modelos IMSU

	1	2
Género	Mujeres	Hombres
Edad	20 a 31 años	32 a 69 años
Integrantes Familia	Máximo 4	Mínimo 5
Numero de Focos	Máximo 3	Mínimo 4 focos

Se introducen los datos al *software* con apoyo del maestro. Hugo Serrato y se obtienen los reportes en archivos del tipo PDF para cada característica antes mencionada.

Cabe mencionar que se intento correr los datos, incluyendo el componente comité, sin embargo, al momento de generar el reporte nos indicó que existía inconsistencia en los datos, debido a lo antes mencionado sobre el número de datos válidos para este componente. Obtenidos los reportes, se procede a la elaboración de los modelos.

## 4.2 Modelos IMSU para Diconsa

Debido a las posibles diferencias de percepción de los usuarios de acuerdo a las características generales que se cuestionaron al encuestado, se elaboraron 9 versiones del análisis del modelo (Tabla 24). La primera versión incluye a todos los entrevistados (Gráfica 16 ), la segunda versión a mujeres (Gráfica 17 ), la tercera versión a los hombres (Gráfica 18 ), la cuarta versión encuestados con rango de edad de 20 a 31 años (Gráfica 19), la quinta versión mayores de 31 años (Gráfica 20), Sexta versión máximo 4 integrantes de familia (Gráfica 21), séptima versión mínimo 5 integrantes de familia (Gráfica 22), octava versión máximo 3 focos en casa (Gráfica 23 ) y novena versión mínimo 4 focos en casa (Gráfica 24).

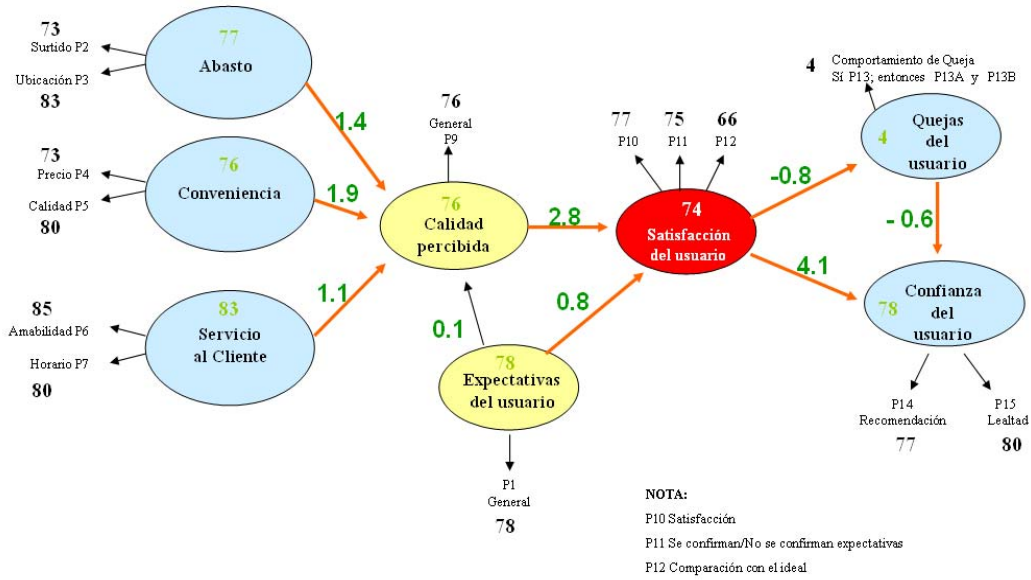
Tabla 24. Relación de la versión del Modelo IMSU con respecto a la característica del encuestado.

Versión 1	Modelo General
Versión 2	Mujeres
Versión 3	Hombres
Versión 4	A lo mas 31 años
Versión 5	Más de 31 años
Versión 6	A lo mas 4 integrantes en la familia
Versión 7	Más de 4 integrantes en la familia
Versión 8	Máximo 3 focos
Versión 9	Mínimo 4 focos

Gráfica 16 (versión 1)

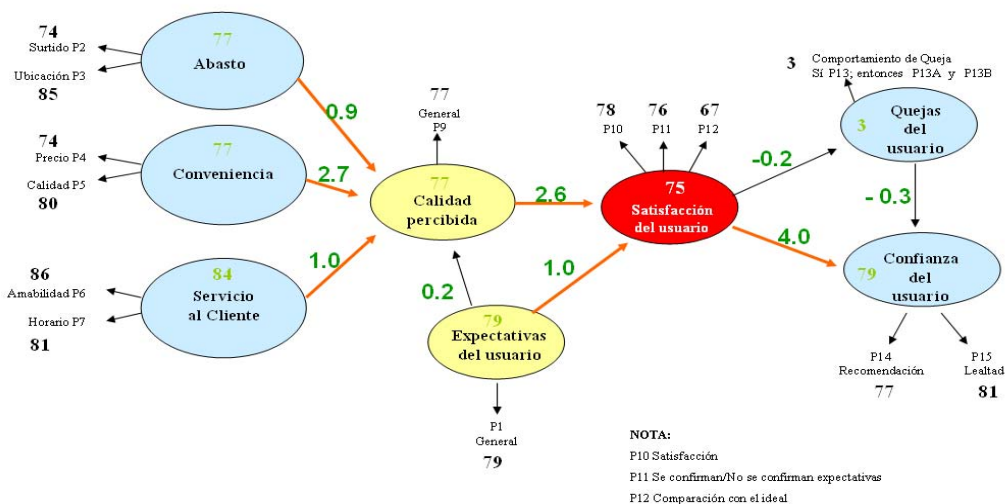
# Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural)

Tamaño Muestral 395/400



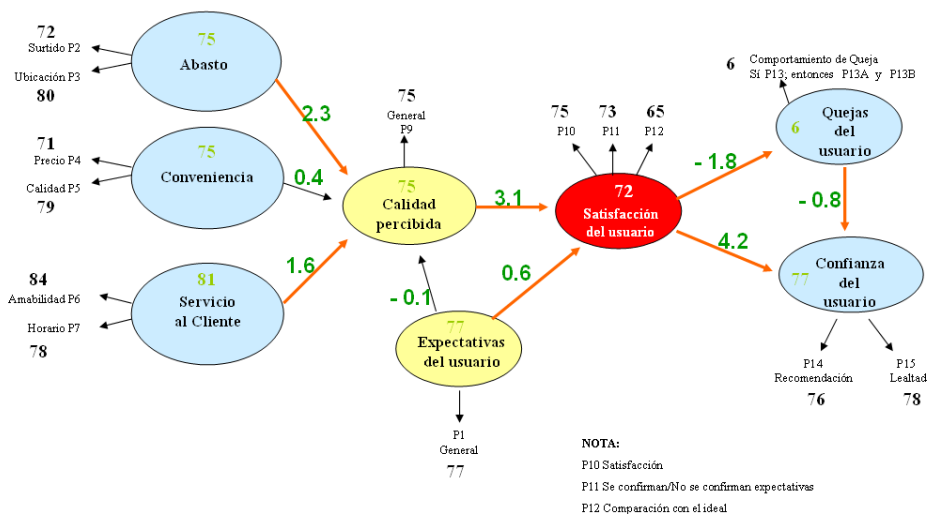
Gráfica 17 (versión 2)

## Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural "Mujeres") Tamaño Muestral 250/395



Gráfica 18 (versión 3)

## Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural "Hombres") Tamaño Muestral 145/395



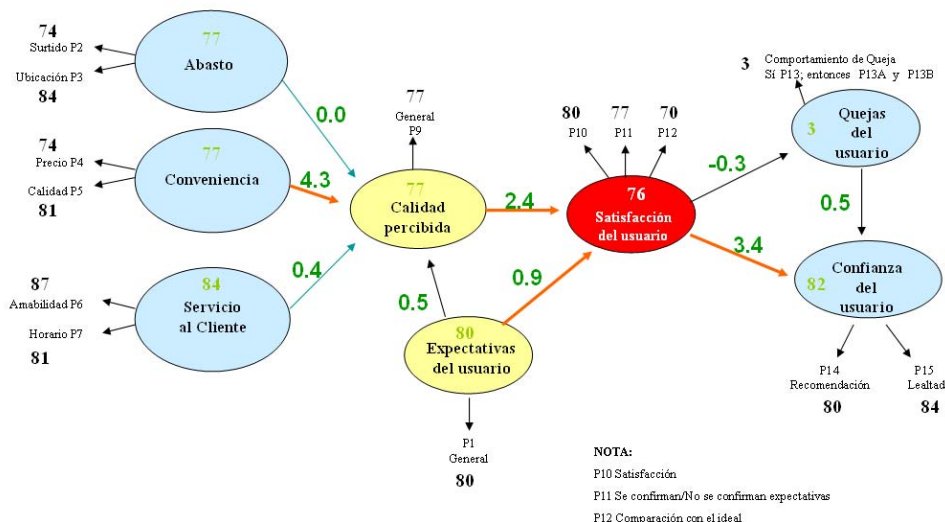
Gráfica 19 (versión 4)



## Modelo del IMSU para DICONSA (A lo más 31 años de edad)



Tamaño Muestral 104/395

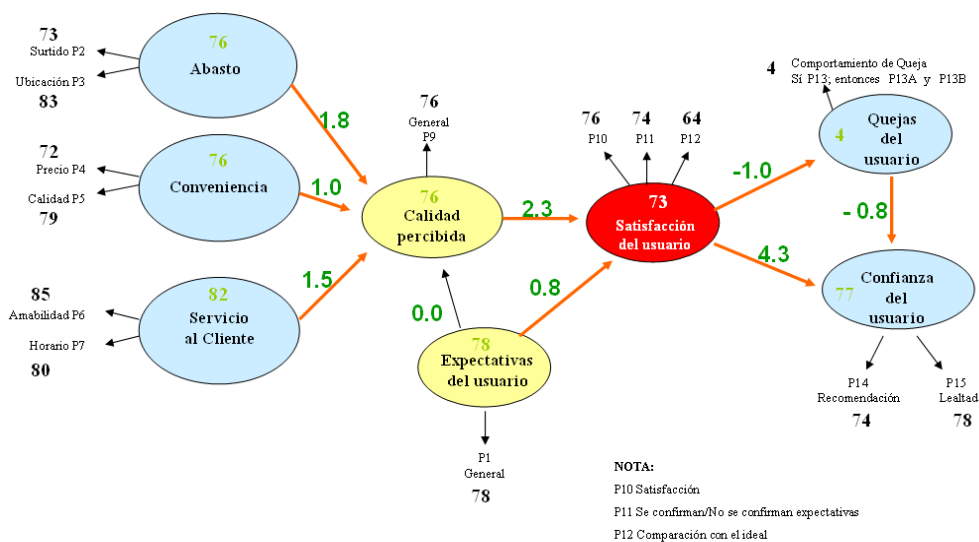


Gráfica 20 (versión 5)

## Modelo del IMSU para DICONSA (Más de 31 años de edad)



Tamaño Muestral 291/395

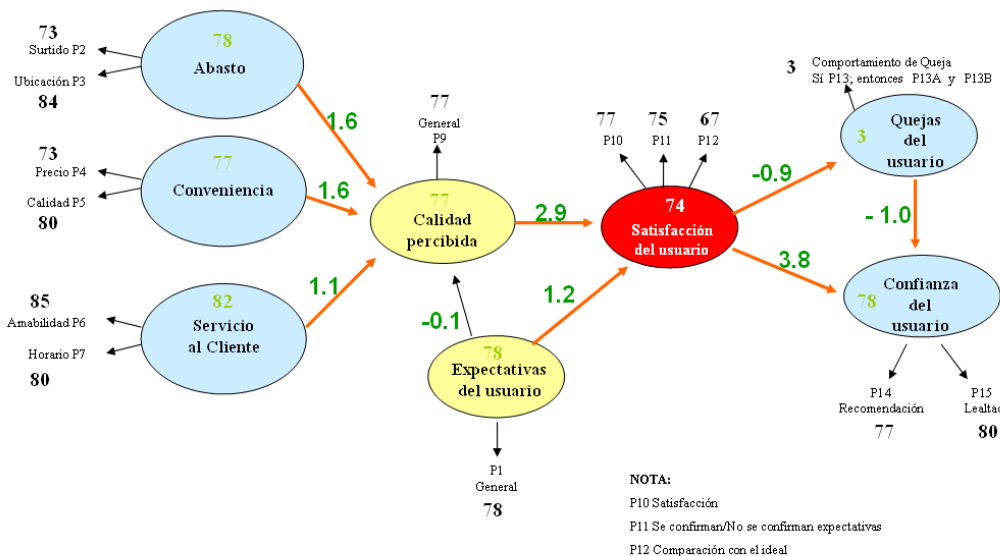


Gráfica 21 (versión 6)

## Modelo del IMSU para DICONSA (A lo más 4 integrantes en la familia)



Tamaño Muestral 206/395

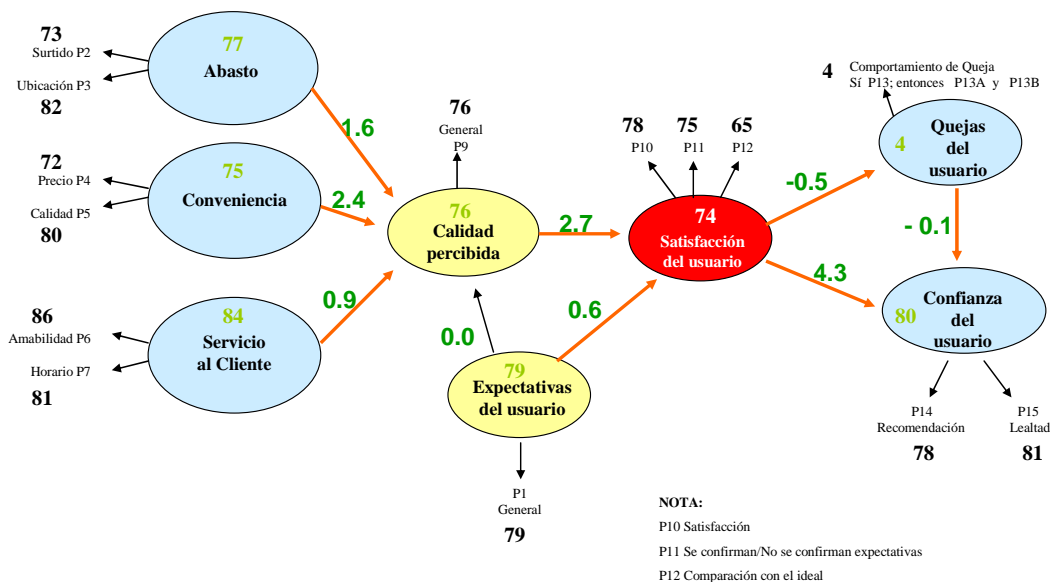


Gráfica 22 (versión 7)

## Modelo del IMSU para DICONSA (Más de 4 integrantes en la familia)



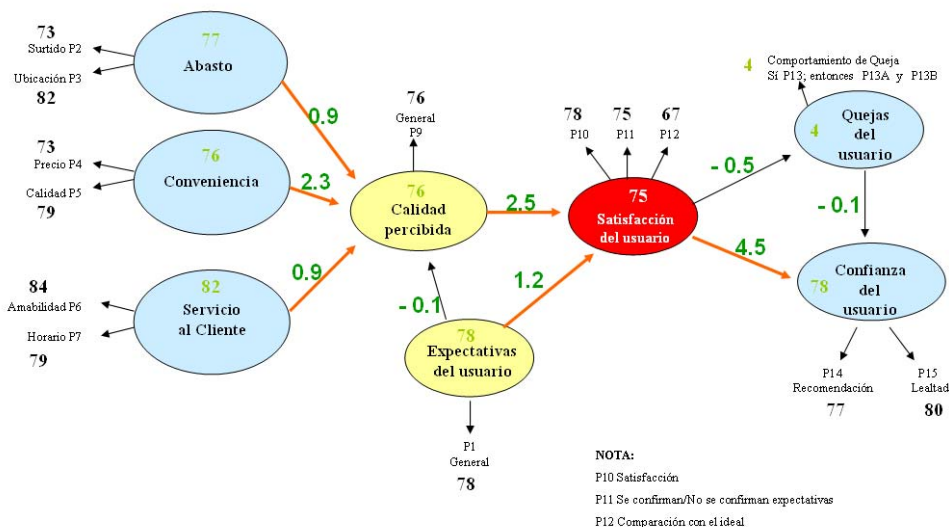
Tamaño Muestral 184/395



Gráfica 23 (versión 8)

## Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural)

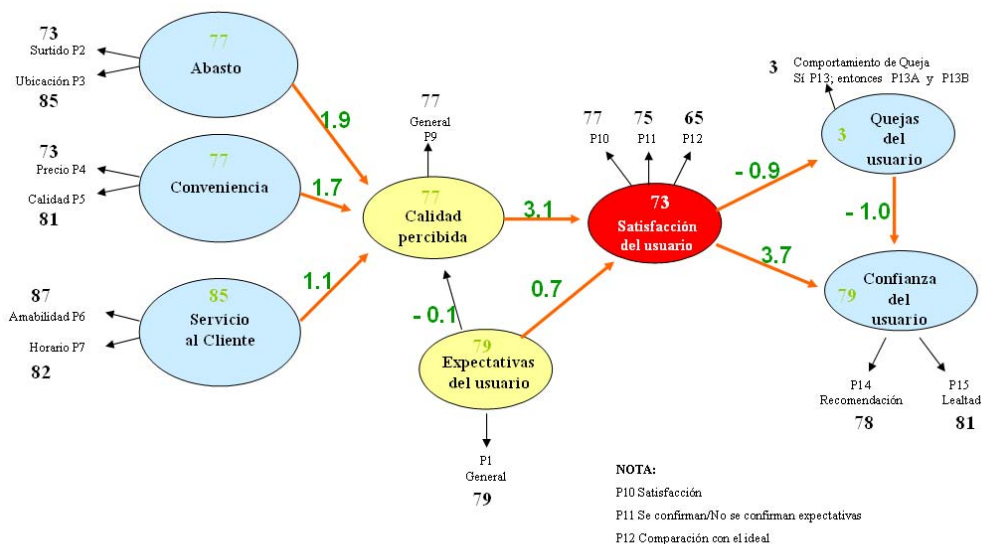
Máximo 3 focos por hogar, Tamaño Muestral 197/395



Gráfica 24 (versión 9)

## Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural)

Mínimo 4 focos por hogar, Tamaño Muestral 190/395



---

En los modelos, la causalidad se determina de izquierda a derecha. Las flechas que unen a los componentes representan la dirección de causalidad esperada, la fuerza de la relación entre los componentes, se representa con el número sobre la flecha, el cual entre más grande, significa un efecto mayor de un componente a otro.

En los casos en que la relación es significativa al nivel 0.10 la flecha que une a los componentes es de color naranja, por el contrario, para la relación no significativa la flecha es azul.

#### **4.2.1 Satisfacción del usuario**

La satisfacción es un promedio ponderado de tres preguntas (P10, P11 y P12, anexo 1) la pregunta 10 es una pregunta directa sobre la satisfacción general respecto a la tienda, la P11 se refiere al nivel con que se juzga se han cubierto o dejado de cubrir las expectativas del usuario y la P12 pide comparar la tienda actual con la ideal. En los modelos lo referente a la satisfacción con la tienda es similar. (Tabla 25, Gráfica 25). En los modelos la satisfacción se encuentra indicada en el componente de color rojo en escala de 0 a 100.

La muestra total presenta una satisfacción de 74 (Gráfica 16), la muestra de encuestados con un rango de edad de 20 a 31 años (Gráfica 19) tienen el mayor nivel de satisfacción con 76, siguiendo las mujeres con una satisfacción 75 (Gráfica 17) así como aquellos encuestados que refirieron tener máximo 3 focos en casa (Gráfica 23). La menor satisfacción la obtuvieron los hombres con valor de 72 (Gráfica 18).

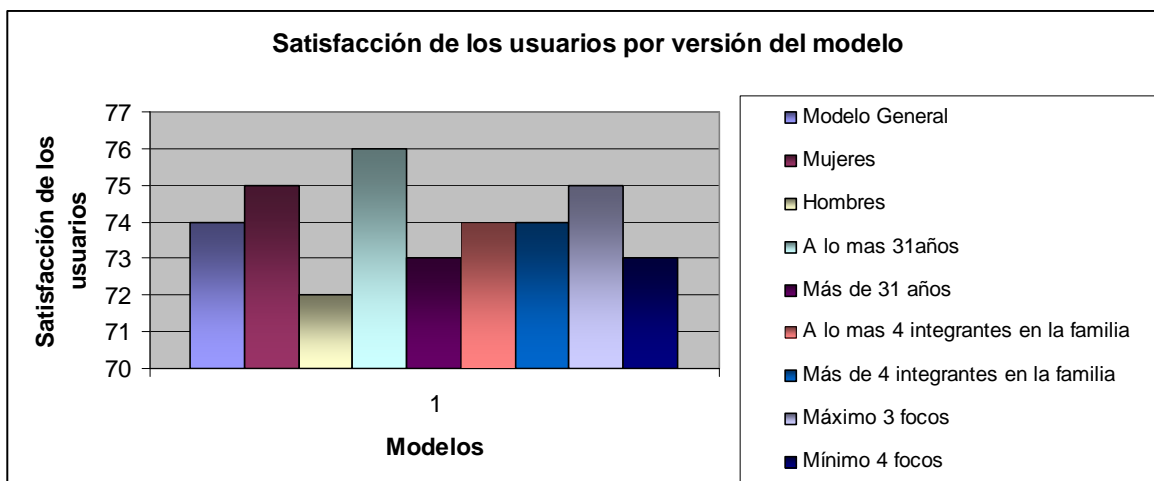
“La Universidad de Michigan propone calcular el margen de error únicamente con base en la variable latente satisfacción y hacerlo extensivo a todas las demás variables del modelo” (Lobato, Serrato y Rivera, 2006:20).

El margen de error con 95 por ciento de confianza de estas mediciones es de: +/- 1.5 puntos (escala de 0 a 100) para el modelo global, +/- 1.9 (escala de 0 a 100) para el modelo de las mujeres y +/- 2.7 (escala de 0 a 100) para el modelo de los hombres. Entre estos modelos, las diferencias significativas entre sus medias se consideran cuando son mayores a +/- 4.1 puntos en una escala de 0 a 100.

Tabla 25. Satisfacción de los usuarios por versión del modelo

	Modelo General	Mujeres	Hombres	A lo mas 31 años	Más de 31 años	A lo mas 4 integrantes en la familia	Más de 4 integrantes en la familia	Máximo 3 focos	Mínimo 4 focos
Satisfacción	74	75	72	76	73	74	74	75	73

Gráfica 25



En este tipo de modelos, el margen de error de 95 por ciento de confianza, de las variables latentes, se calcula con el procedimiento típico derivado del Teorema del límite central, esto es, dividiendo la desviación estándar (s) de la correspondiente variable latente entre la raíz cuadrada del tamaño muestral (n) y multiplicando el resultado  $1.96 \frac{S}{\sqrt{n}}$  (valor crítico de la distribución normal estándar). La Universidad de Michigan propone calcular el margen de error únicamente en la variable latente “satisfacción” y hacerlo extensivo a **todas** las demás variables latentes del modelo, como se explicó antes.

Tabla 26. Margen de error y diferencias significativas por modelo

Modelo	n	S (de la satisfacción)	Margen de error (escala de 0 a 100)	Diferencia Significativa
Modelo General	395	15.665	± 1.545	2.317
Hombres	145	16.297	± 2.653	3.979
Mujeres	250	15.205	± 1.885	2.827
A lo mas 31 años	104	14.064	<b>± 2.703</b>	<b>4.055</b>
Más de 31 años	291	16.13	± 1.853	2.780
A lo mas 4 integrantes en la familia	206	15.114	± 2.064	3.096
Más de 4 integrantes en la familia	184	15.783	± 2.281	3.421
Máximo 3 focos	197	15.038	± 2.100	3.150
Mínimo 4 focos	190	15.883	± 2.258	3.388

Una forma práctica de determinar las diferencias significativas entre dos variables latentes es verificando si la diferencia entre algún par de variables latentes es mayor a 1.5 veces el margen de error de la variable latente “satisfacción” a un nivel de confianza del por ciento (Ejemplo:  $2.7 \times 1.5 = 4.1$ ). Estos resultados aplican para comparar cualquier par de variables latentes (satisfacción, quejas, conveniencia, abasto, etc.). Para el caso de los subgrupos se tomó el mayor de los márgenes de error (el del modelo de hombres igual a  $\pm 2.7$ ) como punto de referencia rápida para la detección de diferencias significativas. Los pares detectados con diferencias significativas con el procedimiento rápido, fueron luego confirmados con el análisis t de dos medias. En todos los casos, el análisis t de dos medias confirmó el resultado del procedimiento rápido.

#### 4.2.2 Impulsores de la satisfacción.

En las reuniones de trabajo con responsables del programa de las tiendas Diconsa se identificaron 3 actividades que podrían afectar las percepciones de calidad.

Primero el *abasto*, que es medido por dos preguntas: P2 sobre el surtido de la tienda y la P3 sobre la ubicación de la misma. En segundo lugar la *conveniencia* que se mide también con dos preguntas P4 sobre el precio de los productos (alto o bajo) y P5 sobre la *calidad de los productos* que venden la tienda. Finalmente, el componente de *servicio al cliente* se evalúa con dos preguntas: P6 sobre qué tan amable es el personal de la tienda y P7 sobre qué tanto se respeta el horario de servicio de la tienda. Los números que aparecen sobre estos componentes son promedios ponderados de estas tres preguntas de entrada de cada componente.

Otros dos componentes directos conductores de la satisfacción son las expectativas (P1) del usuario, esto es, expectativas antes de comprar en la tienda. Lo segundo es su percepción global de la calidad (P9) del programa. Los resultados en cada grupo evaluado se resumen a continuación

En lo referente a los componentes con efecto indirecto sobre la satisfacción los resultados se muestran en la Tabla 27.

Tabla No. 27  
Evaluación de los componentes que se relacionan de manera indirecta con la Satisfacción

	Modelo General	Mujeres	Hombres	A lo mas 31 años	Más de 31 años	A lo mas 4 integrantes en la familia	Más de 4 integrantes en la familia	Máximo 3 focos	Mínimo 4 focos
<b>Abasto</b>	77	77	75	77	76	78	77	77	77
<b>Conveniencia</b>	76	77	75	77	76	77	75	76	77
<b>Servicio al cliente</b>	83	84	81	84	82	82	84	82	85

Los componentes con efecto indirecto no presentan diferencias significativas, al nivel 0.05 entre los subgrupos.

En lo referente a los componentes con efecto directo sobre la satisfacción los resultados son los siguientes

Tabla 28. Evaluación de las dimensiones que se relacionan de manera directa con la satisfacción de los usuarios por Modelo

	Modelo General	Mujeres	Hombres	A lo mas 31 años	Más de 31 años	A lo mas 4 integrantes en la familia	Más de 4 integrantes en la familia	Máximo 3 focos	Mínimo 4 focos
<b>Expectativas</b>	78	79	77	80	78	78	76	78	79
<b>Calidad Percibida</b>	76	77	75	77	76	77	79	76	77

Los componentes con efecto directo no presentan diferencias significativas dentro de los subgrupos. La diferencia entre hombres y mujeres en lo referente a la satisfacción no es significativa, al nivel 0.05. Se confirmó con un análisis t de dos medias.

#### 4.2.3 Efectos de la satisfacción.

Los resultados de la satisfacción evaluados fueron quejas y la confianza en el futuro del programa (tabla 29).

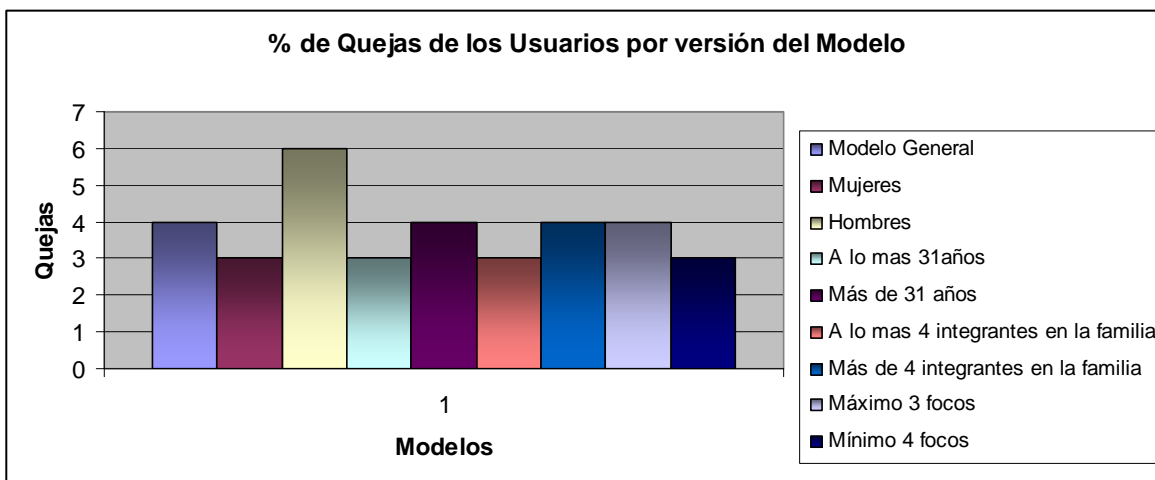
Tabla 29. Evaluaciones de quejas y confianza por Modelo.

	Modelo General	Mujeres	Hombres	A lo mas 31 años	Más de 31 años	A lo mas 4 integrantes en la familia	Más de 4 integrantes en la familia	Máximo 3 focos	Mínimo 4 focos
Quejas	4	3	6	3	4	3	4	4	3
Confianza	78	79	77	82	77	78	80	78	79

En cuanto a las quejas, se observa que no es muy alto el número de ellas, ya que el 4 por ciento del total de los entrevistados se ha quejado, el 6 por ciento en el subgrupo de los hombres (Gráfica 26).



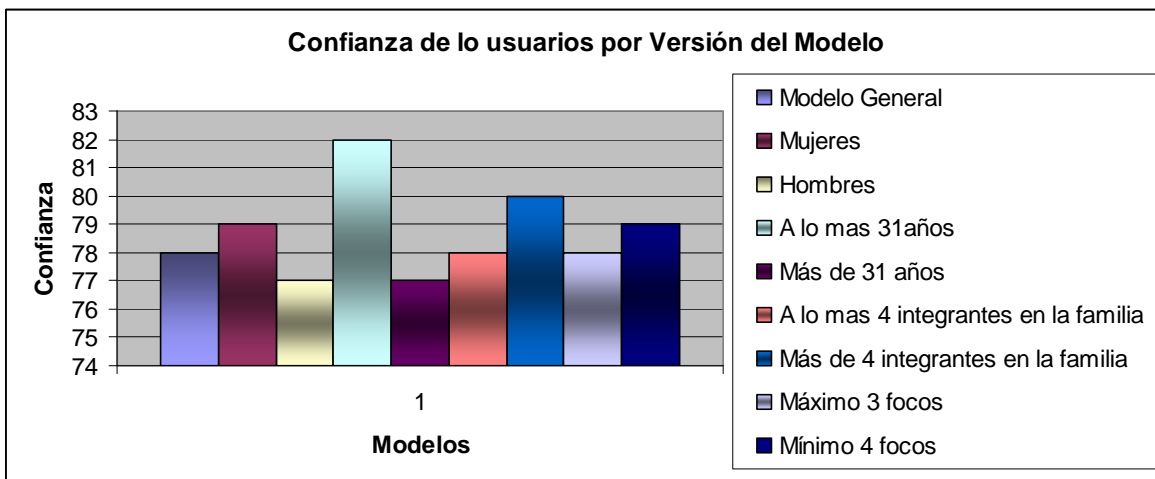
Gráfica 26



No existe una diferencia significativamente en lo referente a las quejas.

El resultado final de la satisfacción es la confianza, la cual es evaluada a través de 2 preguntas: P14 sobre la disposición a recomendar la tienda y P15 sobre la lealtad o disposición a regresar a la tienda a comprar productos. La confianza para el modelo General (Gráfica 16) es de 78, versión 4 tiene el mayor nivel de confianza con 81 (a lo mas 31 años) (Gráfica 19). Estos resultados no muestran diferencias significativas, al nivel 0.05, entre los subgrupos.

Gráfica 27



El valor numérico que acompaña a P1, P2,... P15 es un promedio transformado en la respuesta a estas preguntas. La transformación se aplica para que el resultado sea un número entre 0 y 100 y consiste en restar una unidad al promedio directo y luego multiplicar por  $100/9=11.11$

### 4.3 Áreas de oportunidad

En relación a los efectos o impactos de los componentes entre sí, que son representados por números en verde en los modelos. En la Tabla 29 se indican los componentes de mayor impacto en celdas de color amarillo por versión del modelo. Sin embargo, para la satisfacción de los usuarios, los tres componentes deben ser considerados de importancia, ya que el efecto es significativamente mayor a cero en los tres.

Tabla 30. Constructos de calidad percibida con valores de impacto.

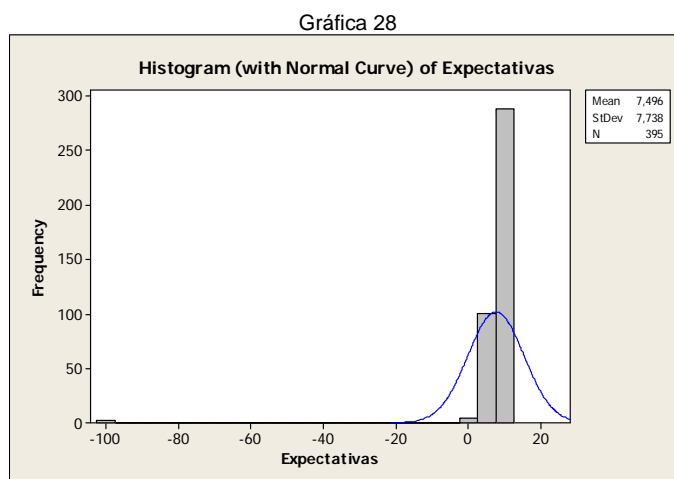
		Efecto del Abasto	Efecto de Conveniencia	Efecto de Servicio al Cliente
Versión 1	Modelo General	1.4	1.9	1.1
Versión 2	Mujeres	0.9	2.7	1.0
Versión 3	Hombres	2.3	0.4	1.6
Versión 4	A lo mas 31 años	0	4.3	0.4
Versión 5	Más de 31 años	1.8	1.0	1.5
Versión 6	A lo mas 4 integrantes en la familia	1.6	1.6	1.1
Versión 7	Más de 4 integrantes en la familia	1.6	2.4	0.9
Versión 8	Máximo 3 focos	0.9	2.3	0.9
Versión 9	Mínimo 4 focos	1.9	1.7	1.1

En el caso de que se deseara incrementar la calidad percibida de los usuarios del programa sin importar ninguna característica (ver Gráfica 16), mediante el incremento de la conveniencia, se esperaría que por cada 5 puntos de aumento en su calificación, la repercusión favorable en la calidad percibida sería de 1.9 puntos. Por otro lado, por cada incremento de 5 puntos en la calidad percibida, se espera un incremento de 2.8 puntos en la satisfacción del usuario.

Como se esperaba, los impactos de calidad percibida sobre satisfacción, así como de satisfacción sobre confianza son positivos y significativamente mayores a cero. Mientras que los impactos de satisfacción sobre quejas y de quejas sobre la confianza son negativos.

#### 4.4 Normalidad de los Datos

Con el objeto de identificar la variable manifiesta en cada dimensión del servicio con mayor efecto sobre la percepción de la calidad, se realizó un análisis de correlaciones, sin embargo dado los tipos de datos en primera instancia se verificó si estos tenían un comportamiento que siguieran una distribución normal. Se analizan por variables dentro del modelo y se realiza la prueba de Shapiro-Wilk (menos de 2000 datos), con un 95 por ciento de significancia.



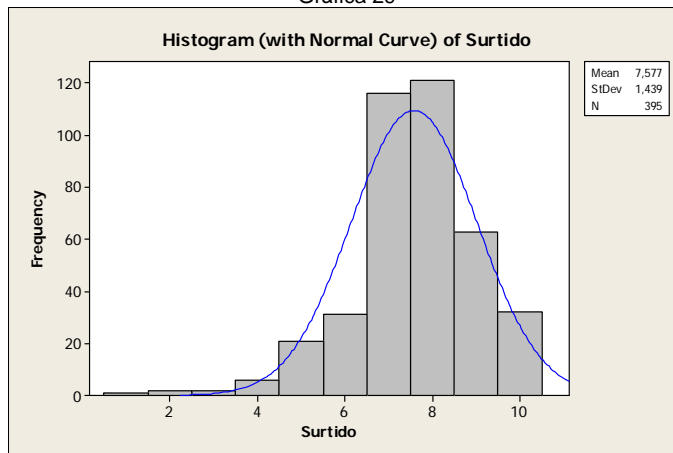
#### Goodness-of-Fit Test

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.871000	0.0000

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 29



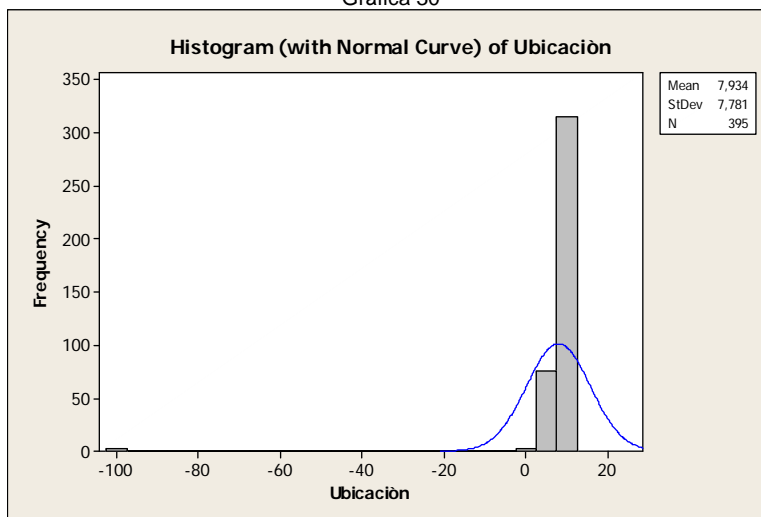
### Goodness-of-Fit Test

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.916242	<.0001

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 30



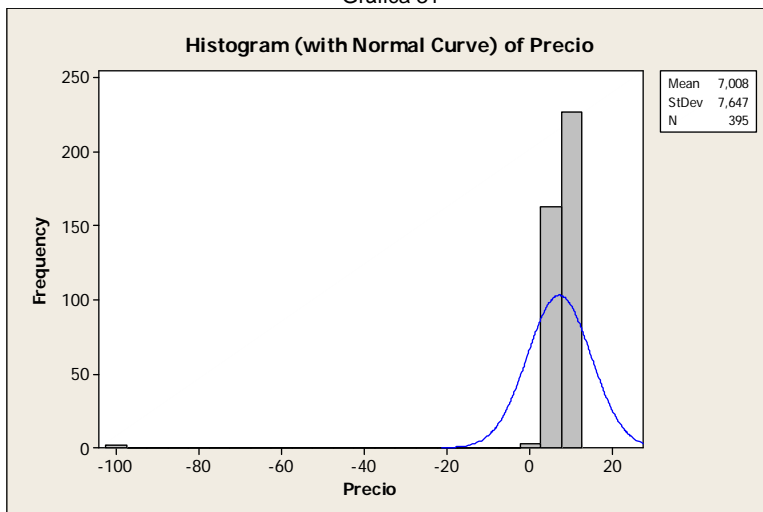
### Goodness-of-Fit Test

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.847362	0.0000

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 31



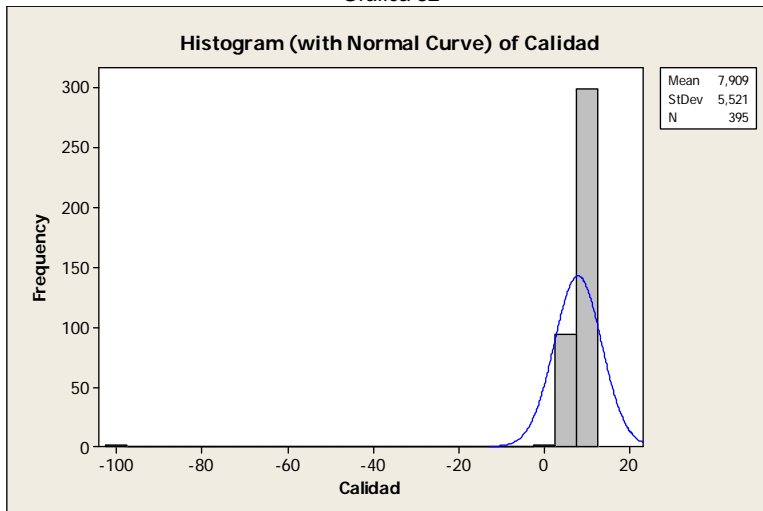
### Goodness-of-Fit Test

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.919514	<.0001

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 32



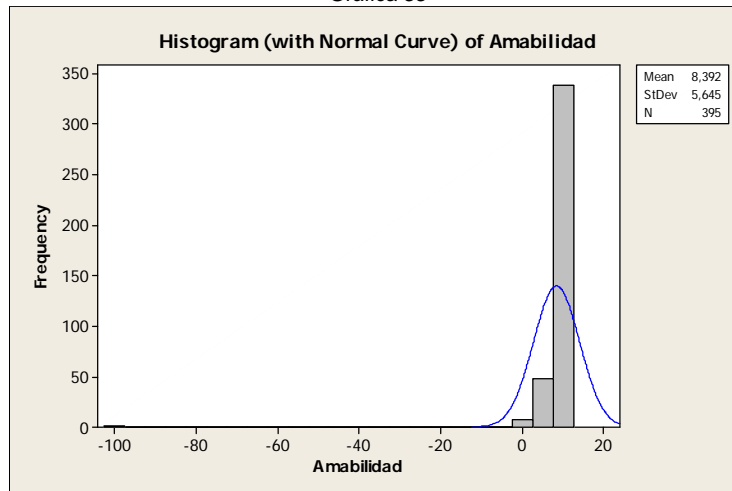
### Goodness-of-Fit Test

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.885933	<.0001

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 33



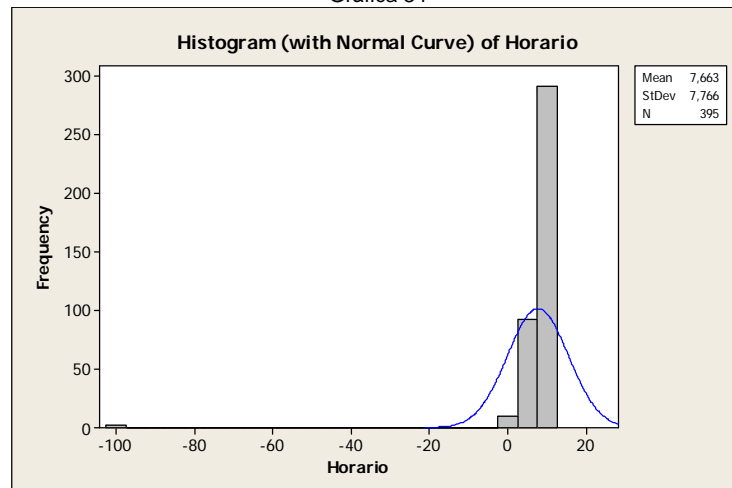
### Goodness-of-Fit Test

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.752725	0.0000

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 34



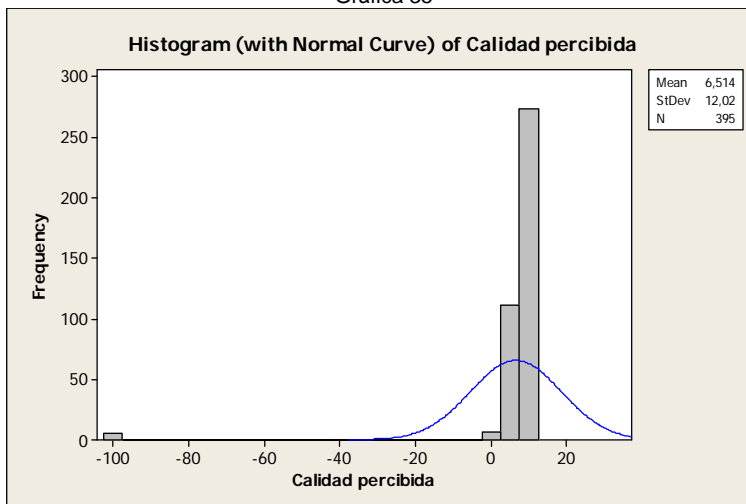
### Goodness-of-Fit Test

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.831446	0.0000

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 35



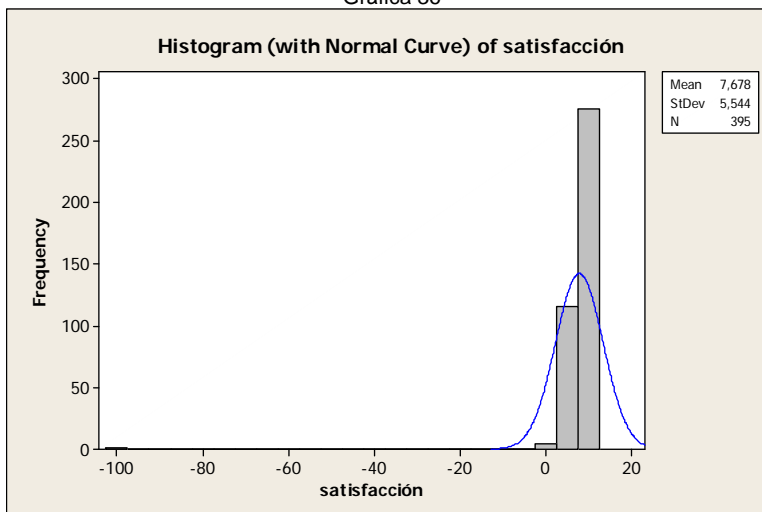
**Goodness-of-Fit Test**

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.860196	0.0000

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 36



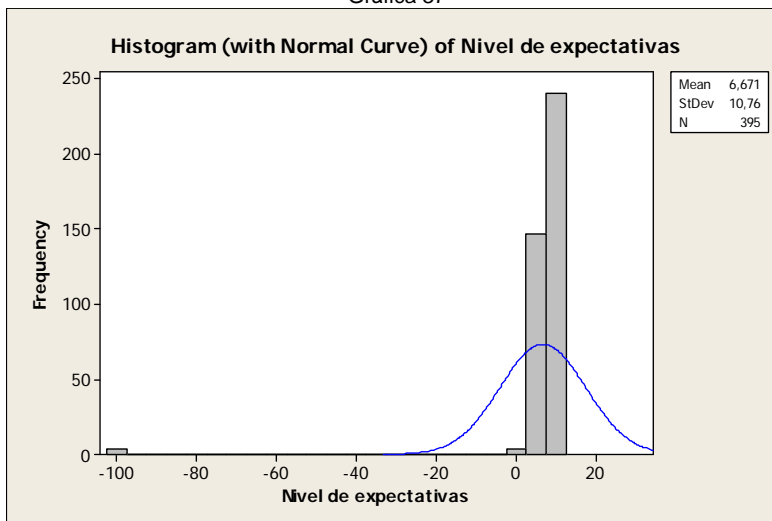
**Goodness-of-Fit Test**

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.897130	<.0001

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 37



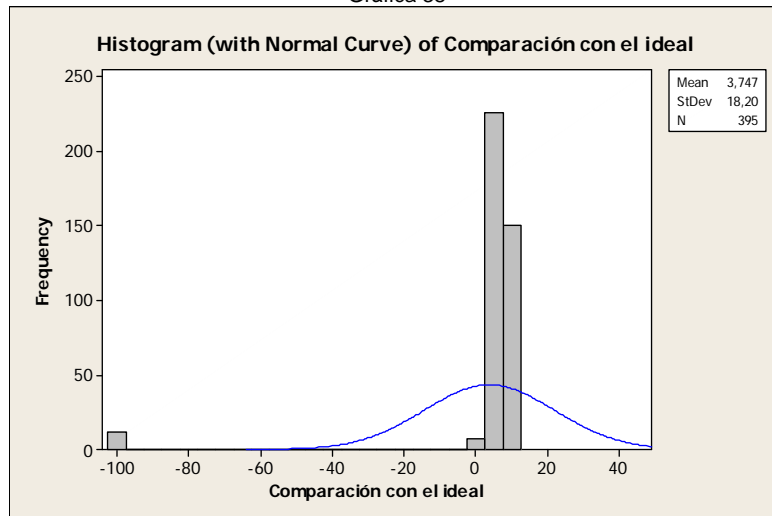
**Goodness-of-Fit Test**

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.896654	<.0001

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 38



**Goodness-of-Fit Test**

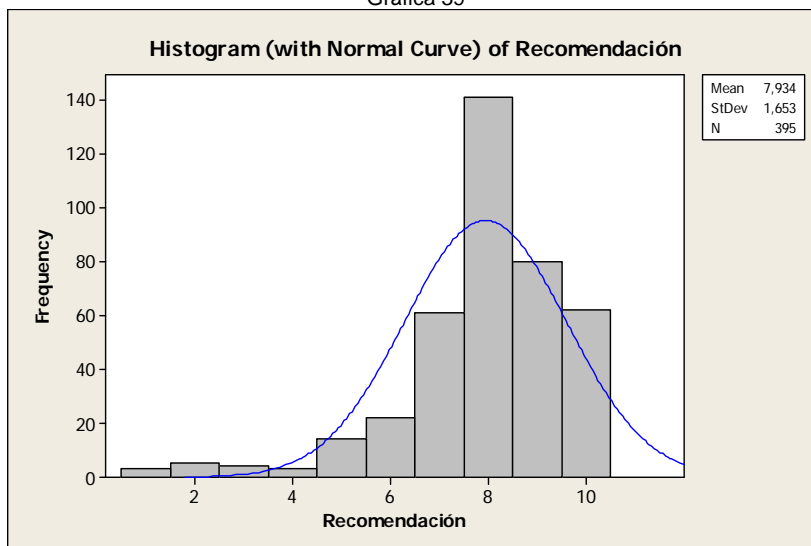
Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.950636	<.0001

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.



Gráfica 39



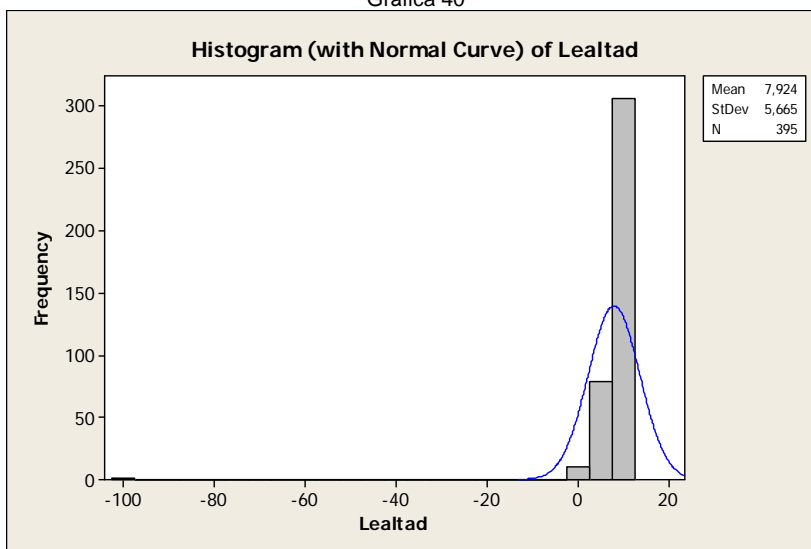
**Goodness-of-Fit Test**

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.852327	0.0000

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

Gráfica 40



**Goodness-of-Fit Test**

Shapiro-Wilk W Test

W	Prob<W
0.896654	<.0001

Note: Ho = The data is from the Normal distribution. Small p-values reject Ho.

**Tabla 31. Prueba de Normalidad de Datos de Shapiro-Wilk**

Variable	Shapiro-Wilk W Test	Prob<W	Conclusión
Expectativas	0.871000	0.0000	No distribución Normal
Surtido	0.916242	<.0001	No distribución Normal
Ubicación	0.847362	0.0000	No distribución Normal
Precio	0.919514	<.0001	No distribución Normal
Calidad producto	0.885933	<.0001	No distribución Normal
Amabilidad	0.752725	0.0000	No distribución Normal
Horario	0.831446	0.0000	No distribución Normal
Calidad Percibida	0.860196	0.0000	No distribución Normal
Satisfacción	0.897130	<.0001	No distribución Normal
Nivel de Expectativas	0.896654	<.0001	No distribución Normal
Comparación con el ideal	0.950636	<.0001	No distribución Normal
Recomendación	0.852327	0.0000	No distribución Normal
Lealtad	0.896654	<.0001	No distribución Normal

No existe evidencia estadística para aceptar  $H_0$ = los datos siguen una distribución normal, por lo que se acepta  $H_a$ = Los datos no siguen una distribución normal con un nivel de significancia del 95 por ciento.

Tomando en consideración que los datos no siguen una distribución normal se determinan las correlaciones no paramétricas entre cada dimensión con la calidad percibida.

**Tabla 32: Correlaciones de Tau-b de Kendall entre cada dimensión del servicio con la calidad percibida**

Variable	Tau-b de Kendall	Calidad percibida
Expectativas	Coefficiente de correlación	.333(**)
	N	388
Surtido	Coefficiente de correlación	.483(**)
	N	390
Ubicación	Coefficiente de correlación	.254(**)
	N	388
Precio	Coefficiente de correlación	.472(**)
	N	388
Calidad Producto	Coefficiente de correlación	.351(**)
	N	389

Amabilidad	Coefficiente de correlación	.390(**)
	N	389
Horario	Coefficiente de correlación	.389(**)
	N	388

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 33: Correlaciones de Rho de Spearman entre cada dimensión del servicio con la calidad percibida**

Variable	Rho de Spearman	Calidad percibida
Expectativas	Coefficiente de correlación	.388(**)
	N	388
Surtido	Coefficiente de correlación	.558(**)
	N	390
Ubicación	Coefficiente de correlación	.303(**)
	N	388
Precio	Coefficiente de correlación	.551(**)
	N	388
Calidad Producto	Coefficiente de correlación	.413(**)
	N	389
Amabilidad	Coefficiente de correlación	.450(**)
	N	389
Horario	Coefficiente de correlación	.455(**)
	N	388

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 34. Correlaciones de Pearson entre cada dimensión del servicio con la calidad percibida**

Variable	Pearson	Calidad percibida
Expectativas	Coefficiente de correlación	.417(**)
	N	388
Surtido	Coefficiente de correlación	.551(**)
	N	390
Ubicación	Coefficiente de correlación	.308(**)
	N	388
Precio	Coefficiente de correlación	.552(**)

	N	388
Calidad Producto	Coefficiente de correlación	.452(**)
	N	389
Amabilidad	Coefficiente de correlación	.510(**)
	N	389
Horario	Coefficiente de correlación	.481(**)
	N	388

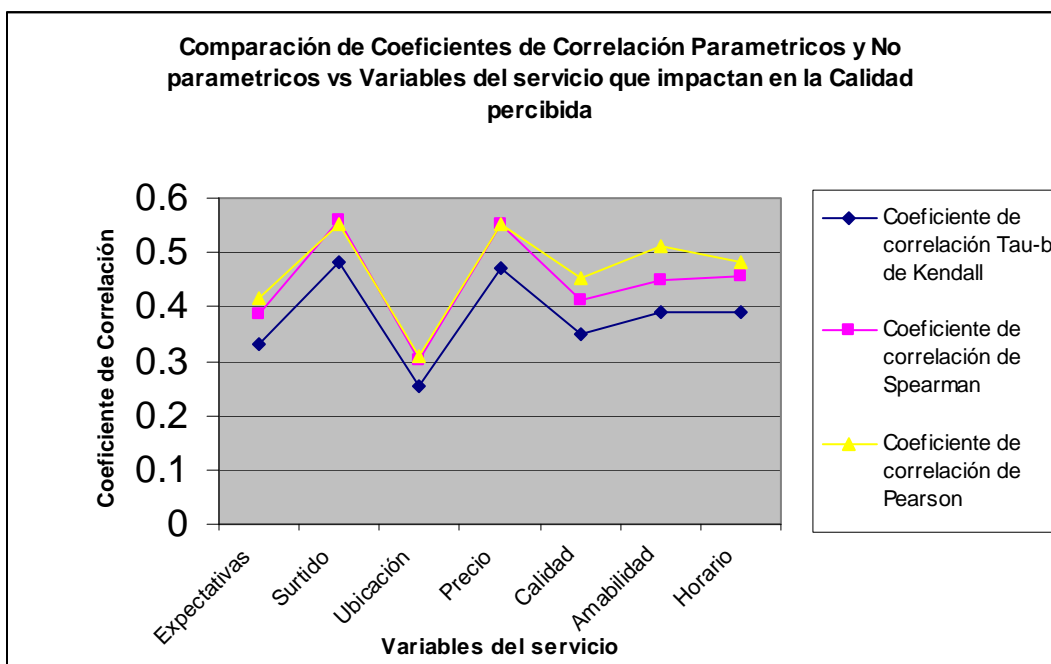
\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 35 Comparativos de Coeficiente de Correlación Paramétricos y No paramétricos vs Variables del servicio que impactan en la Calidad percibida

Variable	Coefficiente de correlación Tau-b de Kendall	Coefficiente de correlación de Spearman	Coefficiente de correlación de Pearson
Expectativas	.333(**)	.388(**)	.417(**)
Surtido	.483(**)	.558(**)	.551(**)
Ubicación	.254(**)	.303(**)	.308(**)
Precio	.472(**)	.551(**)	.552(**)
Calidad	.351(**)	.413(**)	.452(**)
Amabilidad	.390(**)	.450(**)	.510(**)
Horario	.389(**)	.455(**)	.481(**)

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Gráfica 41



Como se observa en la gráfica las correlaciones tiene un comportamiento semejante. Por lo que se calcula el coeficiente de determinación (medida de la variabilidad explicada por las variables incluidas en el modelo) tomando las correlaciones de Pearson.

Tabla 36: Coeficiente de Determinación de Pearson entre cada dimensión del servicio con la calidad percibida

Variable	Coeficiente de Determinación
Expectativas	0.173889
Surtido	0.303601
Ubicación	0.094864
Precio	0.304704
Calidad	0.204304
Amabilidad	0.2601
Horario	0.231361

Como se observa en la Tabla No. 36, el *precio* es la variable manifiesta con la mayor correlación con la calidad percibida; y en la tabla No. de igual forma el precio tiene el mayor valor en el coeficiente de determinación, además es una de las dimensiones con menor evaluación (73). Por ello, el precio se sugiere como una oportunidad de mejora importante para el programa. Lo mismo sucede con el *surtido*, que presenta un nivel de correlación y de determinación alto y una evaluación similar (73).

Las tiendas Diconsa alcanzan su mejor evaluación en lo referente a la amabilidad, dentro del componente de servicio al cliente, el cual presenta el menor impacto global sobre la satisfacción, aunque no es despreciable su contribución, (en mayor grado para los hombres), alcanza el tercer lugar en el orden de correlación con la calidad percibida. Prácticamente todos los aspectos considerados en la evaluación tienen un efecto importante sobre la percepción de la calidad, el menor de todos es el referente a la ubicación de la tienda, siendo este aspecto el último en importancia dentro de las áreas de mejora.

Un aspecto a destacar es la comparación de la tienda actual con la ideal, las respuestas muestran una evaluación baja (66) en el modelo global. Aunque probablemente el ideal imaginado está también más allá de las pretensiones del programa de tiendas Diconsa.

#### 4.5 Confiabilidad y Validez del instrumento de medición.

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra lo que el investigador verdaderamente quiere medir, por lo que debe de cumplir ciertos requisitos:

- Confiabilidad
- Validez

##### 4.5.1 Confiabilidad

De acuerdo a Sampieri (*et.al*, 2006), podemos interpretar la confiabilidad como el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes, es decir si el instrumento se aplica repetidamente a la misma persona, produzca resultados iguales.

Par determinar la confiabilidad de un instrumento de medición existen varias técnicas, se describen en la siguiente tabla.

Tabla 37: Aspectos básicos de los métodos para determinar la confiabilidad

Método	Número de veces que el instrumento es administrado	Numero de versiones diferentes del instrumento	Numero de participantes que proveen los datos	Inquietud o pregunta que contesta
<b>Estabilidad</b>	Dos veces en tiempos distintos	Una versión	Cada participante responde al instrumento dos veces	¿responden los individuos de una manera similar a un instrumento si se les administra dos veces?
<b>Formas alternas</b>	Dos veces al mismo tiempo o con una diferencia de tiempo muy corta	Dos versiones diferentes, pero equivalentes	Cada participante responde a cada versión del instrumento	Cuando dos versiones de un instrumento son similares, ¿hay convergencia o divergencia en las respuestas a ambas versiones?

<b>Formas alternas y prueba-postprueba</b>	Dos veces en tiempos distintos	Dos versiones diferentes, pero equivalentes	Cada participante responde a cada versión del instrumento	Cuando dos versiones de un instrumento son similares, ¿hay convergencia o divergencia en las respuestas a ambas versiones?
<b>Mitades partidas</b>	Una vez	Una fragmentada en dos partes equivalentes	Cada participante responde a la única versión	¿son las puntuaciones de una mitad del cuestionario similares a las obtenidas a la otra mita?
<b>Medidas de consistencia interna (alfa y KR-20 y 21)</b>	Una vez	Una versión	Cada participante responde a la única versión	¿las respuestas a los ítems del instrumento son coherentes?

Fuente: Sampieri, Roberto, *et.al.*, Metodología de la investigación, McGraw-Hill/Interamericana, México 2006. pp., 291

Tomando como referencia esta tabla y considerando las características del instrumento que desarrollamos para determinar el grado de satisfacción de los beneficiarios del programa Diconsa, se considera que la técnica más apropiada para determinar la confiabilidad es a partir de medidas de consistencia interna, ya que el instrumento que desarrollamos cumple con los criterios de este: se administra una vez, existe una sólo versión del instrumento, cada participante responde a la única versión, y las respuestas a los ítems, son coherentes.

Par esta técnica de se dispone de dos metodologías:

- Coeficientes KR-20 y KR-21 con ítems dicotómicos
- Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, coeficiente de fiabilidad o consistencia, trabaja con variables de intervalos o de razón muestra que tan bien están explicados y entendidos están cada uno de los ítems de un juego de variables simples, en un constructo latente unidimensional. El rango de variación va de 0 (carencia absoluta de consistencia interna) a 1 (consistencia interna perfecta)

Con base en lo anterior se calcula la confiabilidad mediante la determinación del alfa de Cronbach, se consideraron los datos de las siguientes variables: expectativas, surtido, ubicación, precio, calidad, horario, calidad percibida, satisfacción, expectativas, comparación con el ideal, recomendación y lealtad. No

---

se considera en el cálculo las variables de quejas dado que la primera de ellas es dicotómica, y de las otras dos tan solo 15 de 395 contestaron.

Obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 38: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	13

Del resultado podemos apreciar que el alfa de Cronbach para este instrumento de medición es de 0.929, (en escala 0 a 1), por lo que el instrumento de medición tiene un consistencia y coherencia muy buena.

#### 4.5.2 Validez

De acuerdo con Sampieri (*et.al*, 2006), se considera a la validez como el grado en que un instrumento mide la variable que se pretende medir, es decir que si el instrumento quiere medir la satisfacción de los usuarios, debe medir la satisfacción y no su nivel de quejas.

La validez de acuerdo con Bostwick y Kyrte (2005) (citado en Sampieri, *et.al*, 2005), puede tener diferentes tipos de evidencia:

1. *Evidencia relacionada con el contenido*
2. *Evidencia relacionada con el criterio*
3. *Evidencia Relacionada con el constructo*

Evidencia Relacionada con el contenido:

“Se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico, de contenido de lo que se mide” (Sampieri, *et.al*, 2006:278). Es decir el nivel en que nuestra medición representa en nuestro caso el nivel de satisfacción del usuario. De acuerdo con Sampieri (*et.al*, 2006) para este tipo de evidencia se requiere de bases teóricas así como del análisis de estudios previos, se obtiene mediante las



---

opiniones de los expertos, y al asegurarse que las dimensiones medidas por el instrumento sea representativo de nuestro universo. Para el caso de este instrumento, existe diversa literatura en su mayoría escritas por Investigadores creadores del ACSI, respecto a las dimensiones que determinan el nivel de satisfacción del cliente o usuario tanto de productos y/o servicios de instituciones gubernamentales. En el modelo general se establecen como variables que afectan la satisfacción el cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente respecto al producto y/o servicio y la calidad que percibe el usuario al momento de hacer uso de este y como resultado del nivel de satisfacción tenemos a las quejas y el nivel de confianza, existen variables del modelo que ya son fijas. Para el caso de las dimensiones y variables de la calidad percibida y de las variables que determinan confianza, se establecen tomando de referencia literatura del programa evaluaciones anteriores y en conjunto con expertos en el proceso a evaluar en cuestión, es decir para el diseño se considera tanto a los directivos del programa como a los usuarios directos, aunado a ello se cuenta con equipo de investigadores expertos en materia de calidad, sociología y estadística, por lo que tomando de referencia este antecedente considero que se cuenta con esta evidencia de validez.

Evidencia relacionada con el criterio.

De acuerdo con Sampieri (*et.al*, 2006) este tipo de validez se establece al comparar el instrumento de medición con algún criterio externo que pretende medir lo mismo. Sin embargo para este caso no se cuenta con algún elemento de comparación.

Evidencia relacionada con el constructo.

Algunos teóricos la consideran como la más importante desde un punto de vista científico. De acuerdo con Bostwick y Kyrte (2005) (citado en Sampieri, *et.al*, 2005:282) se refiere a que tan exitosamente el instrumento representa y mide un concepto teórico.

De acuerdo con Carmines y Zeller, (1991) (citado en Sampieri, *et.al*, 2005:282), la validez del constructo incluye tres etapas. En la primera de ella se establece la relación teórica entre los conceptos, es decir se toma como base el marco teórico, en la segunda se correlaciona (análisis de factores) y analiza detalladamente la relación entre conceptos y por último se interpreta la evidencia empírica.

Para este caso en particular la teoría indica una relación causa efecto entre las variables que forman el modelo. Lo podemos concebir de dos formas en la primera de ellas las causas de la satisfacción (expectativas y calidad percibida) y el efecto de la satisfacción (quejas y confianza). Existe todo un marco teórico que soporta el modelo para determinar la satisfacción de los ciudadanos para Instituciones de Gobierno. La relación causal esperada entre variables para los modelo IMSU es la que se expresa en las siguientes tablas.

Tabla 39: Causas de la satisfacción y tipo de impacto esperado

Efecto Causa	Calidad percibida	Satisfacción del usuario
Variable del proceso asociadas a la calidad percibida	Impacto positivo	
Expectativas del cliente	Impacto positivo	Impacto positivo
Calidad percibida		Impacto positivo

Tabla40: Efecto de la satisfacción y tipo de impacto esperado

Efecto Causa	Quejas	Confianza
Satisfacción del usuario	Impacto negativo	Impacto positivo
Quejas		Impacto negativo

En estas tablas se muestran de color naranja la relación causal positiva y de color azul la relación causal negativa. Como se explica en el numeral 4.2 de este documento en los modelos, la causalidad se determina de izquierda a derecha. Las flechas que unen a los componentes representan la dirección de causalidad esperada, la fuerza de la relación entre los componentes, se representa con el número sobre la flecha, el cual entre más grande es, significa un efecto mayor de un componente a otro (ver gráficas 16 a 24).

En las siguientes tablas podemos observar el tipo de impacto que se obtuvo en el modelo general.

Tabla 41: Causas de la satisfacción y tipo de impacto en el Modelo General (gráfica 16)

Efecto Causa	Calidad percibida	Satisfacción del usuario
Variable del proceso asociadas a la calidad percibida	Impacto positivo	
Expectativas del cliente	Impacto positivo	Impacto positivo
Calidad percibida		Impacto positivo

Tabla 42: Efecto de la satisfacción y tipo de impacto en el Modelo General (gráfica 16)

Efecto Causa	Quejas	Confianza
Satisfacción del usuario	Impacto negativo	Impacto positivo
Quejas		Impacto negativo

Como se observa tiene el mismo comportamiento que el esperado, sin embargo al analizarlo en el resto de los modelos (gráficas 16 a 24) podemos observar que:

Tabla 43 Relación causal entre variables del modelo con la esperada

	<b>Modelo</b>	<b>Observaciones:</b> Coincide su relación causal entre variables del modelo con la esperada
<b>Versión 1</b>	Modelo General	Si coincide.
<b>Versión 2</b>	Mujeres	Si coincide.
<b>Versión 3</b>	Hombres	En su mayoría coincide excepto por las expectativas que impactan negativamente a la calidad percibida
<b>Versión 4</b>	A lo mas 31 años	En su mayoría coincide excepto por las expectativas que impactan negativamente a la calidad percibida
<b>Versión 5</b>	Más de 31 años	Si coincide.
<b>Versión 6</b>	A lo mas 4 integrantes en la familia	En su mayoría coincide excepto por las quejas que impactan positivamente a la confianza
<b>Versión 7</b>	Más de 4 integrantes en la familia	Si coincide.
<b>Versión 8</b>	Máximo 3 focos	En su mayoría coincide excepto por las expectativas que impactan negativamente a la calidad percibida
<b>Versión 9</b>	Mínimo 4 focos	En su mayoría coincide excepto por las expectativas que impactan negativamente a la calidad percibida

Como se explica en el numeral 4.2 de este documento en los casos en que la relación es significativa al nivel 0.10 la flecha que une a los componentes es de color naranja, por lo contrario, para la relación no significativa la flecha es de color azul (ver gráficas 16 a 24) .

Se calcula las correlaciones entre los factores a través del análisis factorial Tabla. De acuerdo con Sampieri (*et.al*, 2006), este método nos indica cuantas dimensiones integran una variable y que ítems conforman cada dimensión. Los

reactivos que no pertenezcan a una dimensión quieren decir que están aislados y no miden lo mismo que los demás ítems.

Tabla 44 Determinación de Correlaciones Mediante Análisis Factorial

Factor analysis/correlation		Number of obs = 366				
Method: principal factors		Retained factors = 6				
Factor loadings (pattern matrix) and unique variances						
Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
EXPEC	0.6212	0.2384	0.1125	-0.0121	0.1552	-0.0270
SURTIDO	0.7945	-0.0978	0.1078	-0.0630	0.1633	-0.0083
UBIC	0.4829	0.1825	0.1034	-0.1388	0.1566	0.0472
PRECIO	0.6000	-0.0524	0.3231	0.0981	-0.1793	0.0044
PROBUEN	0.6709	0.3260	0.1871	0.0326	-0.0711	-0.0408
AMABLE	0.7398	0.2691	-0.2452	0.1172	-0.0341	0.0175
CUMHOR	0.7265	0.1601	-0.2261	0.1659	0.0018	-0.0101
CALIDP	0.7261	-0.1749	0.0924	0.1902	0.0038	0.0597
SATIS	0.8470	-0.2050	-0.0931	-0.0061	0.0828	-0.0086
NIVEXP	0.8249	-0.2097	-0.0132	0.1291	0.0249	-0.0193
IDEAL	0.5766	-0.3674	-0.0591	-0.0636	-0.0038	-0.0332
RECOM	0.8523	-0.0260	-0.0421	-0.2183	-0.1024	0.0164
REGRESO	0.8507	0.0545	-0.1018	-0.2117	-0.1487	0.0057

A partir del análisis de factores por componentes principales, se puede observar una carga mayor 0.50 de 13 ítems hacia el factor 1. Lo que proporciona confianza respecto de que el instrumento realmente mide lo que pretende medir: El constructo es válido.

## Conclusiones

Como conclusión puede establecerse que la satisfacción de los usuarios respecto al Programa de Abasto Rural (Diconsa) es de 74 para la totalidad de la muestra, y ésta impacta decisivamente en la confianza, con un factor de relación 4.1, por lo que el resultado de la confianza en el programa es de 78.

En el modelo general, que incluye a todos los entrevistados, las expectativas del usuario y la calidad percibida no muestran diferencias significativas a nivel 0.05.

Los componentes del modelo evaluados muestran que si son mejorados, se esperaría que repercutieran en la satisfacción de los usuarios. De acuerdo con el modelo general, el componente de mayor peso es la conveniencia. Dicho componente está compuesto por la calidad y el precio. Se recomienda concentrar los esfuerzos de mejora en el aspecto del precio, lo cual ayudaría de manera importante en la satisfacción de los usuarios, especialmente en las mujeres.

En el componente de abasto, la ubicación de las tiendas es calificada como 83 y el surtido con 73. Este último impacta más en la satisfacción de los usuarios. El abasto tiene mayor impacto para el género masculino.

Las tiendas Diconsa alcanzan su mejor evaluación en lo referente a la amabilidad, dentro del componente de servicio al cliente, el cual aunque presenta el menor impacto sobre la satisfacción, su contribución es significativa.

Respecto a una evaluación global del programa se podría decir, que aunque no es la tienda ideal, cumple con las expectativas de los usuarios.

Con el objeto de implantar el IMSU para el caso del PAR, se adaptó y puso a prueba la metodología del *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). De esta prueba piloto se concluye:

- 
- Se obtuvo un modelo útil que describe la satisfacción del usuario para el PAR en relación con sus factores –expectativas y percepción (variables del proceso) y sus efectos -quejas y confianza.
  - Se analiza la satisfacción de los usuarios de acuerdo a las características de la población objetivo. género, edad, No. de integrantes de familia y nivel de marginación.
  - El modelo obtenido es sensible al tipo de usuario entrevistado, ya que los componentes de las actividades del servicio impactan de manera distinta a los usuarios dependiendo de las variables comentadas en el inciso B.
  - 
  - El instrumento de medición –cuestionario- obtuvo un alfa de cronbach de 0.929, lo que nuestro instrumento de medición tiene una consistencia y coherencia muy buena.
  - La metodología del IMSU para la evaluación del PAR nos permitió identificar áreas de oportunidad en el programa.

Con base en lo anterior se considera que la metodología del IMSU desarrollada para la evaluación del PAR es válida, confiable y capaz de identificar áreas de oportunidad.

Basados en lo establecido en el numeral 1.3.3.1 de esta tesis y comparando lo acontecido en esta prueba piloto con lo que establece Hernández y Mérida (2006), sobre los requerimientos para establecer o desarrollar un indicador concluimos que:

- El objetivo: cumple con lo requerido, ya que se cuenta con evidencia documental en el que se expresa el ¿para qué? del IMSU. Refleja el lineamiento político, la mejora que se busca y el sentido de esa mejora.

- La definición: El IMSU tiene su base en modelos estructurales, consiste en un modelo causa efecto probado empíricamente.
- Niveles de referencia: Para realizar el proceso de control es necesaria la comparación y ésta no es posible dado que de momento no contamos con una referencia contra la cual constatar el valor de un indicador. Esta desviación es la que realmente se nos transforma en un reto a enfrentar.
- Responsabilidades: se refiere a quien le corresponde actuar en cada momento y en cada nivel de la organización, frente a la información que nos está suministrando el indicador. Este punto es importante dado que precisamente es el rol que debe asumir la organización con base en los resultados, ya que se identificaron las áreas de oportunidad, constatar el seguimiento.
- Puntos de Lectura: en lo referente a ¿Cómo se obtienen y conforman los datos? ¿con qué instrumentos se harán las mediciones? ¿quién hace las lecturas? ¿cuál es el procedimiento de captación? En esencia este punto lo podemos determinar tanto en lo descrito en el capítulo 2 como en el 3 de este trabajo, ya que en esta parte se decide la forma en la que obtuvimos los datos, el diseño del instrumento, la encuestadora, etc.
- Periodicidad: ¿Cada cuánto tiempo se mide el indicador? ¿Cómo se presentan los datos: físicos, promedios, diarios, promedios semanales o mensuales? Así se determina el momento de la medición. En lo referente a este punto se considera en un futuro aplicarlo periódicamente, sin embargo esta decisión parte de la consideración de los directivos de los programas que evaluemos.



- 
- Sistema de información y toma de decisiones: Debe ser lo suficientemente ágil y rápido el sistema para asegurar la retroalimentación a cada nivel de la organización y según la responsabilidad de cada uno.

Cada indicador debe satisfacer los siguientes criterios:

- Medible: la característica descrita debe ser cuantificable
- Entendible: El medidor o indicador debe ser comprendido fácilmente por todos aquellos que lo usan.
- Controlable: El indicador debe ser controlable dentro de la estructura de la organización.

De acuerdo con estas consideraciones a esta parte de la prueba piloto, faltaría precisamente darle seguimiento a los resultados, es decir a la forma en que se han tomado en consideración para la toma de decisiones, la periodicidad en la que se realizaran las evaluaciones, así como verificar si es controlable o no por la organización.

En general los objetivos propuestos para el desarrollo de este trabajo se cumplieron.

---

## **Recomendaciones**

Debido a la validez y confiabilidad de la metodología del IMSU obtenida para el PAR, se recomienda hacer evaluaciones longitudinales con el objeto de observar el comportamiento de la satisfacción de acuerdo a las acciones tomadas.

Como se menciono anteriormente, dar seguimiento a los resultados, dentro de lo posible determinar con la Sedesol la periodicidad en la que se realizarán las evaluaciones, así como verificar si es controlable el indicador o no por la organización.

Se recomienda que la metodología del IMSU obtenida se ponga a prueba en otros tipos de programas y servicios gubernamentales, y que al aplicarla se tome de referencia los diagramas de flujo descritos en el anexo 3, para ser más eficiente el proceso de evaluación.

---

## Bibliografía.

1. Anderson, Eugene W. (1993). Firm, industry and national indices of consumer satisfaction: Implications for services. In T. Swartz and S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing management: Research and practice*, Vol. 2, 87-108, JAI Press.
2. Anderson, Eugene w., & Fornell, Claes (1999). The Customer Satisfaction Index as a leading indicator. In Dawn Iacobucci & Terri Swartz (Eds.), *Handbook of services marketing and management*. New York: Sage Publications.
3. Anderson, Eugene W., & Fornell, Claes (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Journal of Total Quality Measurement*, 11(7), S869-S882.
4. Anderson, Eugene W., & Mittal, Vikas (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
5. Anderson, Eugene W., Fornell, Claes, & Lehmann, Donald R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-56.
6. Anderson, Eugene W., Fornell, Claes, & Mazvancheryl, Sanal K. (2004). Customer satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
7. Bertucci, Guido. "La innovación gubernamental en el mundo: retos y perspectivas", *Política Digital*, No. 13, noviembre 2003, México.
8. Cabrera, Liliana. Planeación Estrategias y Táctica. 2006. En línea en: <http://www.monografias.com/trabajos11/plantac/plantac.shtml>. Septiembre 2006.
9. Comité de Expertos en Administración Pública "Innovaciones en la gobernanza y la administración pública para el logro de los objetivos de desarrollo acordados internacionalmente, incluidos los objetivos de desarrollo del Milenio" *Consejo Económico y Social UN (UNPAN)*. Quinto período de sesiones, E/C.16/2006/2
10. Diconsa. En línea. Disponible en: [www.diconsa.gob.mx](http://www.diconsa.gob.mx) abril 2007

- 
11. Ettlie, John E., & Johnson, Michael D. (1994). Product development benchmarking versus customer focus in applications of quality function deployment. *Marketing Letters*, 5(2), 107-116.
  12. Fornell, Claes (1988). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. In M. Houston (Ed.), *Review of Marketing*, 407-450.
  13. Fornell, Claes (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
  14. Fornell, Claes (1994). American Customer Satisfaction Index. *The total Quality Review*, November/December.
  15. Fornell, Claes (2001). The science of satisfaction. *Harvard Business Review*, 79(3), 120-121.
  16. Fornell, Claes, & Bryant, Barbara Everitt (1998). The American Customer Satisfaction Index. In H. Simon and C. Homburg (Eds.), *Customer satisfaction handbook*, Weisbaden: Gabler (in German).
  17. Fornell, Claes, & Robinson, William T. (1983). Industrial Organization and customer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*. 9(March), 403-412.
  18. Fornell, Claes, & Wernerfelt, Birger (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.
  19. Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung, & Bryant, Barbara Everitt (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
  20. Gaebler, Ted A. "Cómo reinventar un gobierno: los principios del cambio en la administración pública moderna = How to reinvent a government : the guideline for change in modern public administration /Ted A. Gaebler". Editorial Diana, México, 1995.
  21. Ittner, Christopher D. & Larcker, David F. (1998). Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36 (Supplement), 1-35.

- 
22. Johnson Michael D., & Auh, Seigyoung (1998). Customer satisfaction, loyalty and the trust environment. In J. Wesley Hutchinson & Joseph Alba (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 25.
  23. Johnson, Michael D. (1994). Comparability in customer satisfaction surveys: Products, services, and government agencies. Seminar on New Directions in Statistical Methodology, Washington, DC: Executive Office of the President, Office of Management and Budget, Statistical Policy Working Paper 23, 99-120.
  24. Johnson, Michael, D., Herrmann, Andreas, & Gustafsson, Anders (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23(6),746-769.
  25. Johnson. Michael D., & Nilsson, Lars (2003). The importance of customization and reliability from goods to service. *Quality Management Journal*, 10(1), 8-19.
  26. Kamarck, Elaine. "Innovación global del gobierno: Hacia una definición operativa de un gobierno de calidad" Quinto Foro global sobre reinención del Gobierno, *Política Digital*, noviembre 2003, México. En línea [http://www.politicadigital.com.mx/IMG/pdf/PD\\_13.pdf#search=%22Tendencias%20de%20innovacion%20gubernamental%22](http://www.politicadigital.com.mx/IMG/pdf/PD_13.pdf#search=%22Tendencias%20de%20innovacion%20gubernamental%22). pp 93-18. Julio 2006.
  27. Koontz, Harold, 1908, Administración: una perspectiva global /Harold Koontz, Heinz Wehrich ; traducción Enrique Palos Báez, Francisco Javier Dávila Martínez, México: McGraw-Hill, 2004.
  28. León, Mauricio. Satisfacción del consumidor. 2003. En línea en: <http://www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml>. Septiembre 2006.
  29. Lobato, M. Odette, et. al., "Versión final del Reporte de la aplicación de la Metodología para la Obtención del Índice de Satisfacción del Beneficiario del programa de Abasto Rural" México 2006.
  30. Muñoz, Ramón (2004). Innovación gubernamental: el paradigma de Buen Gobierno en la administración del Presidente Vicente Fox, Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

---

Nueva York, marzo de 2006. En línea  
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UN/UNPAN023030.pdf>. Septiembre 2006.

31. Presidencia de la República, (2005) “Agenda Presidencial de Buen Gobierno en México” en *Innovación y Calidad Gubernamental*. [En línea]. México, disponible en: <http://www.innova.gob.mx/ciudadanos/innovacion/> 25 Septiembre de 2006
32. Oficina de los Premios Nacionales, (2005) “INTRAGOB 2006) en *Premios Nacionales* [en línea] México disponible en: [http://www.premiosnacionales.org.mx/02\\_premios/intragob/INTRAGOB\\_Modelo.pdf](http://www.premiosnacionales.org.mx/02_premios/intragob/INTRAGOB_Modelo.pdf) 25 Septiembre de 2006
33. Quinto Foro global sobre reinención del Gobierno, *Política Digital*, noviembre 2003, México. En línea [http://www.politicadigital.com.mx/IMG/pdf/PD\\_13.pdf#search=%22Tendencias%20de%20innovacion%20gubernamental%22](http://www.politicadigital.com.mx/IMG/pdf/PD_13.pdf#search=%22Tendencias%20de%20innovacion%20gubernamental%22). Julio 2006
34. Rodríguez, Santiago. “Estrategias para un gobierno competitivo: Como lograr administración pública de calidad: un nuevo paradigma”. Tercera edición, México 1996. en línea. [http://www.prominix.com/libros/estrategia\\_gobierno\\_competitivo.doc](http://www.prominix.com/libros/estrategia_gobierno_competitivo.doc) septiembre 2006.
35. Secretaría de Desarrollo Social (2006) “Antecedentes” en línea [www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/desarrollourbano/antecedentes](http://www.sedesol.gob.mx/subsecretarias/desarrollourbano/antecedentes) octubre 2006.
36. Yi, Youjae (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4, 68-123.
37. Sampieri, Roberto, et.al. . “*Metodología de la investigación*” McGraw-Hill/interamericana, segunda edición, México 2006



---

1.- Antes de venir por primera vez a esta tienda DICONSA, probablemente pensó algo sobre la tienda. Ahora, haga memoria y utilizando una escala de 10 puntos, en la cual "10" significa que su confianza era "mucho" y "1" significa que su confianza era "muy poca", recuerde y dígame ¿qué tanta confianza tenía usted de que la tienda DICONSA sería un buen lugar para comprar su mandado?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe **(98)**

No contestó **(99)**

Ahora pensemos en los productos que vende esta tienda DICONSA, ¿qué tan seguido encuentra todo lo que busca y qué tan bien ubicada la considera usted

2.- ¿Qué tan seguido encuentra todo lo que busca? En esta escala el "10" significa que "siempre" encuentra lo que busca y "1" significa que "nunca" encuentra lo que busca, ¿qué tan seguido encuentra los productos que busca?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe **(98)**

No contestó **(99)**

3.- Para usted, ¿qué tan fácil es llegar a la tienda DICONSA?. En esta escala el "10" significa "muy fácil" y "1" significa "muy difícil", ¿Qué tan fácil es para usted llegar a la tienda DICONSA?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe **(98)**

No contestó **(99)**

Pasemos ahora hablar sobre que tan baratos y que tan buenos son los productos que venden en esta tienda DICONSA.

4.- Si compara los precios de esta tienda DICONSA con los precios de otras tiendas en su comunidad, ¿qué tan seguido los productos de la tienda DICONSA son más baratos que en otras tiendas?. En esta escala el "10" significa que en la tienda DICONSA es "siempre más barato" y "1" significa que en la tienda DICONSA "nunca es más barato". ¿Qué tan seguido los productos de la tienda DICONSA son más baratos que en otras tiendas?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe **(98)**

No contestó **(99)**

5.- ¿Qué tan buenos son los productos que compra en la tienda DICONSA? En esta escala el "10" significa que los productos son "muy buenos" y "1" significa que los productos son "muy malos". ¿Qué tan buenos son los productos que compra en la tienda DICONSA?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe **(98)**

No contestó **(99)**

En relación a la atención que recibe usted en esta tienda.

6.- ¿Qué tan amable es la persona que despacha en esta tienda DICONSA? En esta escala el "10" significa que es "muy amable" y "1" significa que es "poco amable". ¿Qué tan amable es la persona que despacha en esta tienda DICONSA?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe **(98)**

No contestó **(99)**

7.- En cuanto al horario de servicio de la tienda, ¿qué tanto se cumple con la hora en que debe abrir y cerrar la tienda DICONSA? En esta escala el "10" significa que "siempre se cumple con el horario" y "1" significa que "nunca se cumple con el horario", ¿qué tanto se cumple con la hora de abrir y cerrar la tienda?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe **(98)**

No contestó **(99)**

En relación al comité de la tienda DICONSA

8.- ¿Sabe usted que existe un comité de la tienda DICONSA?

Si **(1)**  
|\_\_|

No **(2)** ⇒ Preg. 9



8a.- ¿Conoce usted a los miembros de ese comité?

Si (1)  No (2) ⇒Preg. 9

8b.- ¿Qué tanto participa usted en el comité de la tienda DICONSA? En esta escala el "10" significa "mucho" y "1" significa "nada". ¿Qué tanto participa usted en el comité de la tienda DICONSA?

Calif.  No sabe (98) No contestó (99)

8c.- ¿Cómo califica el trabajo que hace el comité de la tienda DICONSA? En esta escala el "10" significa "muy bueno" y "1" significa "muy malo". ¿Cómo califica el trabajo que hace el comité de la tienda DICONSA?

Calif.  No sabe (98) No contestó (99)

9.- Con base en todas las veces que ha venido a la tienda DICONSA, ¿cómo la califica en general? En esta escala el "10" significa "muy buena" y "1" significa "muy mala". ¿Cómo la califica en general?

Calif.  No sabe (98) No contestó (99)

La satisfacción incluye muchas cosas. Hablemos ahora de su satisfacción en general con el servicio de esta tienda DICONSA

10.- Si toma en cuenta todas las veces que ha venido a la tienda DICONSA hasta el día de hoy, ¿qué tan satisfecho está con la tienda DICONSA? En esta escala el "10" significa "totalmente satisfecho" y el "1" significa "nada satisfecho". ¿Qué tan satisfecho está con la tienda DICONSA?

Calif.  No sabe (98) No contestó (99)

11.- Considerando todo lo que usted esperaba de la tienda DICONSA antes de venir por primera vez, ¿la tienda DICONSA es mejor o peor de lo que esperaba? En esta escala de 10 puntos en la cual "10" significa "mucho mejor" de lo que esperaba y "1" significa "mucho peor" de lo que esperaba, ¿la tienda DICONSA es mejor o peor de lo que esperaba?

Calif.  No sabe (98) No contestó (99)

12.- Ahora olvide por un momento la tienda DICONSA, dígame cómo sería la mejor tienda posible para comprar su mandado Entrevistador: Haga una pausa para dejar al entrevistado hablar sobre esta tienda ideal, cuando termine de hablar el entrevistado continúe.

¿Qué tanto se parece esta tienda DICONSA a la mejor tienda que usted acaba de imaginar?. En esta escala el "10" significa se parece "mucho" a la mejor tienda y "1" significa que se parece "muy poco" a la mejor tienda. ¿Qué tanto se parece esta tienda DICONSA a la mejor tienda que usted acaba de imaginar?

Calif.  No sabe (98) No contestó (99)

Ahora piense sobre cualquier queja que ha tenido acerca de la tienda DICONSA.

13.- ¿Se ha quejado alguna vez por el servicio que ofrece esta tienda DICONSA?

Si (1) No (2) ⇒Preg. 14 No sabe (8) ⇒Preg. 14 No contestó (9)

13a.- ¿Qué tan difícil o fácil fue presentar su última queja? En la escala, el "10" significa que fue "muy fácil" y "1" significa que fue "muy difícil". ¿Qué tan difícil o fácil fue presentar su última queja?

Calif.  No sabe (98) No contestó (99)

---

13b. ¿Qué tan buena o qué tan mala fue la atención que le dieron a su última queja? En la escala, "10" significa "muy buena" atención y "1" significa "muy mala" atención. ¿Qué tan buena o qué tan mala fue la atención que le dieron a su última queja?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe (98)

No contestó (99)

14.- ¿Qué tanto usted recomendaría o hablaría bien de la tienda DICONSA? En la escala "10" significa "mucho" y "1" significa "poco". ¿Qué tanto usted recomendaría o hablaría bien de la tienda DICONSA?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe (98)

No contestó (99)

15.- ¿Qué tan probable es que usted compre otra vez en esta tienda DICONSA? En esta escala el "10" significa "muy probable" y "1" significa "muy poco probable". ¿Qué tan probable es que usted compre otra vez en esta tienda DICONSA?

Calif. \_\_\_\_\_  
|\_\_|\_\_|

No sabe (98)

No contestó (99)

**En nombre de la Universidad Iberoamericana, le agradezco mucho su colaboración para contestar este cuestionario.**

FECHA : \_\_\_\_\_

YO ENTREVISTADOR (ESCRIBIR NOMBRE COMPLETO)

DECLARO QUE TODA LA INFORMACIÓN REGISTRADA POR MÍ EN ESTE CUESTIONARIO ES ABSOLUTAMENTE VERÍDICA. ACEPTO QUE SI EXISTE ALGÚN DATO FALSIFICADO EN EL PRESENTE CUESTIONARIO, CUYO FOLIO APARECE EN LA PARTE SUPERIOR DERECHA DE ESTE CUADRO, SE TOMEN LAS MEDIDAS LEGALES Y JUDICIALES PERTINENTES. Y ACEPTO MI RENUNCIA AUTOMÁTICAMENTE SIN COMPROMISO ALGUNO PARA LA EMPRESA. SÓLO ENTREVISTÉ A PERSONAS (HOMBRES Y MUJERES) QUE CUMPLIERON LOS SIGUIENTES REQUISITOS:  
A) EL ENTREVISTADO FUE UNA PERSONA DE **20 a 70 AÑOS DE EDAD**. B) PERSONAS QUE SE ENCONTRABAN A PUNTO DE ENTRAR A UNA TIENDA DICONSA. NO ENTREVISTÉ A NINGÚN AMIGO, FAMILIAR O CONOCIDO.  
3. TODA LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON ESTE ESTUDIO SERÁ CONFIDENCIAL. NO COMENTARÉ NI DIVULGARE CON NADIE NINGÚN TIPO DE INFORMACIÓN RELATIVA AL MISMO.

FIRMA DEL ENTREVISTADOR : \_\_\_\_\_

---

## Anexo 2 Frecuencias de respuesta de preguntas del cuestionario

### P1:Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	.5	.5	.5
	2	2	.5	.5	1.0
	3	4	1.0	1.0	2.0
	4	3	.8	.8	2.8
	5	19	4.8	4.8	7.6
	6	19	4.8	4.8	12.5
	7	56	14.2	14.2	26.7
	8	146	37.0	37.2	63.9
	9	61	15.4	15.5	79.4
	10	81	20.5	20.6	100.0
	Total	393	99.5	100.0	
Perdidos	No sabe	1	.3		
	No contestó	1	.3		
	Total	2	.5		
Total		395	100.0		

### P2:Surtido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	.3	.3	.3
	2	2	.5	.5	.8
	3	2	.5	.5	1.3
	4	6	1.5	1.5	2.8
	5	21	5.3	5.3	8.1
	6	31	7.8	7.8	15.9
	7	116	29.4	29.4	45.3
	8	121	30.6	30.6	75.9
	9	63	15.9	15.9	91.9
	10	32	8.1	8.1	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

### P3:Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	1	1	.3	.3	.3
	2	2	.5	.5	.8
	4	2	.5	.5	1.3
	5	15	3.8	3.8	5.1
	6	18	4.6	4.6	9.7
	7	40	10.1	10.2	19.8
	8	90	22.8	22.9	42.7
	9	114	28.9	29.0	71.8
	10	111	28.1	28.2	100.0
	Total	393	99.5	100.0	
Perdidos	No contestó	2	.5		
Total		395	100.0		

#### P4:Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	.8	.8	.8
	3	4	1.0	1.0	1.8
	4	5	1.3	1.3	3.1
	5	27	6.8	6.9	9.9
	6	37	9.4	9.4	19.3
	7	90	22.8	22.9	42.2
	8	137	34.7	34.9	77.1
	9	57	14.4	14.5	91.6
	10	33	8.4	8.4	100.0
	Total	393	99.5	100.0	
Perdidos	No sabe	2	.5		
Total		395	100.0		

#### P5:Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	.3	.3	.3
	3	3	.8	.8	1.0
	4	2	.5	.5	1.5
	5	13	3.3	3.3	4.8
	6	17	4.3	4.3	9.1
	7	59	14.9	15.0	24.1
	8	139	35.2	35.3	59.4
	9	88	22.3	22.3	81.7
	10	72	18.2	18.3	100.0
	Total	394	99.7	100.0	
Perdidos	No sabe	1	.3		
Total		395	100.0		

#### P6:Amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	1	2	.5	.5	.5
	2	6	1.5	1.5	2.0
	4	2	.5	.5	2.5
	5	8	2.0	2.0	4.6
	6	15	3.8	3.8	8.4
	7	23	5.8	5.8	14.2
	8	75	19.0	19.0	33.2
	9	129	32.7	32.7	66.0
	10	134	33.9	34.0	100.0
	Total	394	99.7	100.0	
Perdidos	No contestó	1	.3		
Total		395	100.0		

**P7: Cumplimiento del horario**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	.8	.8	.8
	2	7	1.8	1.8	2.5
	3	1	.3	.3	2.8
	4	6	1.5	1.5	4.3
	5	19	4.8	4.8	9.2
	6	21	5.3	5.3	14.5
	7	45	11.4	11.5	26.0
	8	77	19.5	19.6	45.5
	9	113	28.6	28.8	74.3
	10	101	25.6	25.7	100.0
	Total	393	99.5	100.0	
Perdidos	No sabe	2	.5		
Total		395	100.0		

**P8: Existencia del comité**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	147	37.2	37.2	37.2
	no	248	62.8	62.8	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

**P8a: Conocimiento de los miembros del comité**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	99	25.1	67.3	67.3
	No	48	12.2	32.7	100.0
	Total	147	37.2	100.0	
Perdidos	0	248	62.8		
Total		395	100.0		

**P8b: Participación en el comité**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	2.5	10.5	10.5
	2	11	2.8	11.6	22.1
	3	3	.8	3.2	25.3
	4	9	2.3	9.5	34.7
	5	17	4.3	17.9	52.6
	6	16	4.1	16.8	69.5
	7	7	1.8	7.4	76.8
	8	9	2.3	9.5	86.3
	9	3	.8	3.2	89.5
	10	10	2.5	10.5	100.0
	Total	95	24.1	100.0	
Perdidos	0	296	74.9		
	No sabe	3	.8		
	No contestó	1	.3		
	Total	300	75.9		
Total		395	100.0		

**P9: Calidad General Percibida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	.5	.5	.5
	2	4	1.0	1.0	1.5
	3	5	1.3	1.3	2.8
	4	1	.3	.3	3.1
	5	14	3.5	3.6	6.7
	6	25	6.3	6.4	13.1
	7	66	16.7	16.9	30.0
	8	148	37.5	37.9	67.9
	9	79	20.0	20.3	88.2
	10	46	11.6	11.8	100.0
	Total	390	98.7	100.0	
Perdidos	No sabe	2	.5		
	No contestó	3	.8		
	Total	5	1.3		
Total		395	100.0		

---

**P10:Satisfacción General**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	4	1.0	1.0	1.0
	3	3	.8	.8	1.8
	5	21	5.3	5.3	7.1
	6	30	7.6	7.6	14.7
	7	61	15.4	15.5	30.2
	8	135	34.2	34.3	64.5
	9	78	19.7	19.8	84.3
	10	62	15.7	15.7	100.0
	Total	394	99.7	100.0	
Perdidos	No sabe	1	.3		
Total		395	100.0		

**P11:Comparación con el nivel de expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	4	1.0	1.0	1.0
	3	5	1.3	1.3	2.3
	4	3	.8	.8	3.1
	5	17	4.3	4.3	7.4
	6	22	5.6	5.6	13.0
	7	100	25.3	25.6	38.6
	8	129	32.7	33.0	71.6
	9	65	16.5	16.6	88.2
	10	46	11.6	11.8	100.0
	Total	391	99.0	100.0	
Perdidos	No sabe	2	.5		
	No contestó	2	.5		
	Total	4	1.0		
Total		395	100.0		

**P12:Comparación con el ideal**

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	.8	.8	.8
	2	4	1.0	1.0	1.8
	3	9	2.3	2.3	4.2
	4	17	4.3	4.4	8.6
	5	48	12.2	12.5	21.1
	6	51	12.9	13.3	34.5
	7	101	25.6	26.4	60.8
	8	78	19.7	20.4	81.2
	9	42	10.6	11.0	92.2
	10	30	7.6	7.8	100.0
	Total	383	97.0	100.0	
Perdidos	No sabe	7	1.8		
	No contestó	5	1.3		
	Total	12	3.0		
Total		395	100.0		

**P13:Quejas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	377	95.4	96.2	96.2
	Si	15	3.8	3.8	100.0
	Total	392	99.2	100.0	
Perdidos	No sabe	3	.8		
Total		395	100.0		

**P13a:Facilidad de presentar quejas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	2	2	.5	13.3	13.3	
	3	3	.8	20.0	33.3	
	5	4	1.0	26.7	60.0	
	6	1	.3	6.7	66.7	
	7	2	.5	13.3	80.0	
	8	1	.3	6.7	86.7	
	10	2	.5	13.3	100.0	
	Total	15	3.8	100.0		
	Perdidos	0	380	96.2		
	Total		395	100.0		

**P13b:Atención a las quejas**



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	.3	6.7	6.7
	4	1	.3	6.7	13.3
	5	4	1.0	26.7	40.0
	6	1	.3	6.7	46.7
	7	2	.5	13.3	60.0
	8	4	1.0	26.7	86.7
	10	2	.5	13.3	100.0
	Total	15	3.8	100.0	
Perdidos	0	380	96.2		
Total		395	100.0		

#### P14:Recomendabilidad

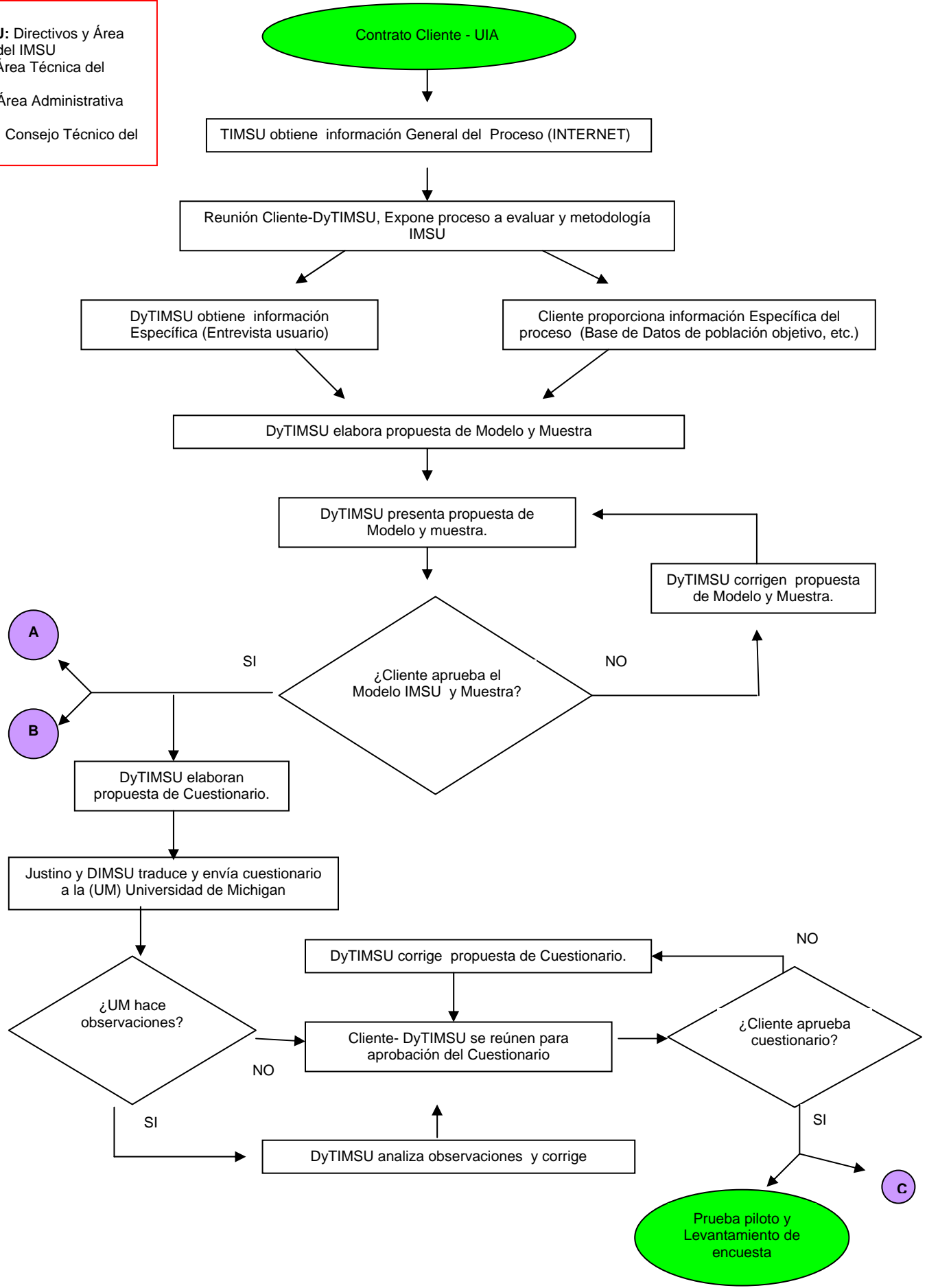
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	.8	.8	.8
	2	5	1.3	1.3	2.0
	3	4	1.0	1.0	3.0
	4	3	.8	.8	3.8
	5	14	3.5	3.5	7.3
	6	22	5.6	5.6	12.9
	7	61	15.4	15.4	28.4
	8	141	35.7	35.7	64.1
	9	80	20.3	20.3	84.3
	10	62	15.7	15.7	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

#### P15:Lealtad

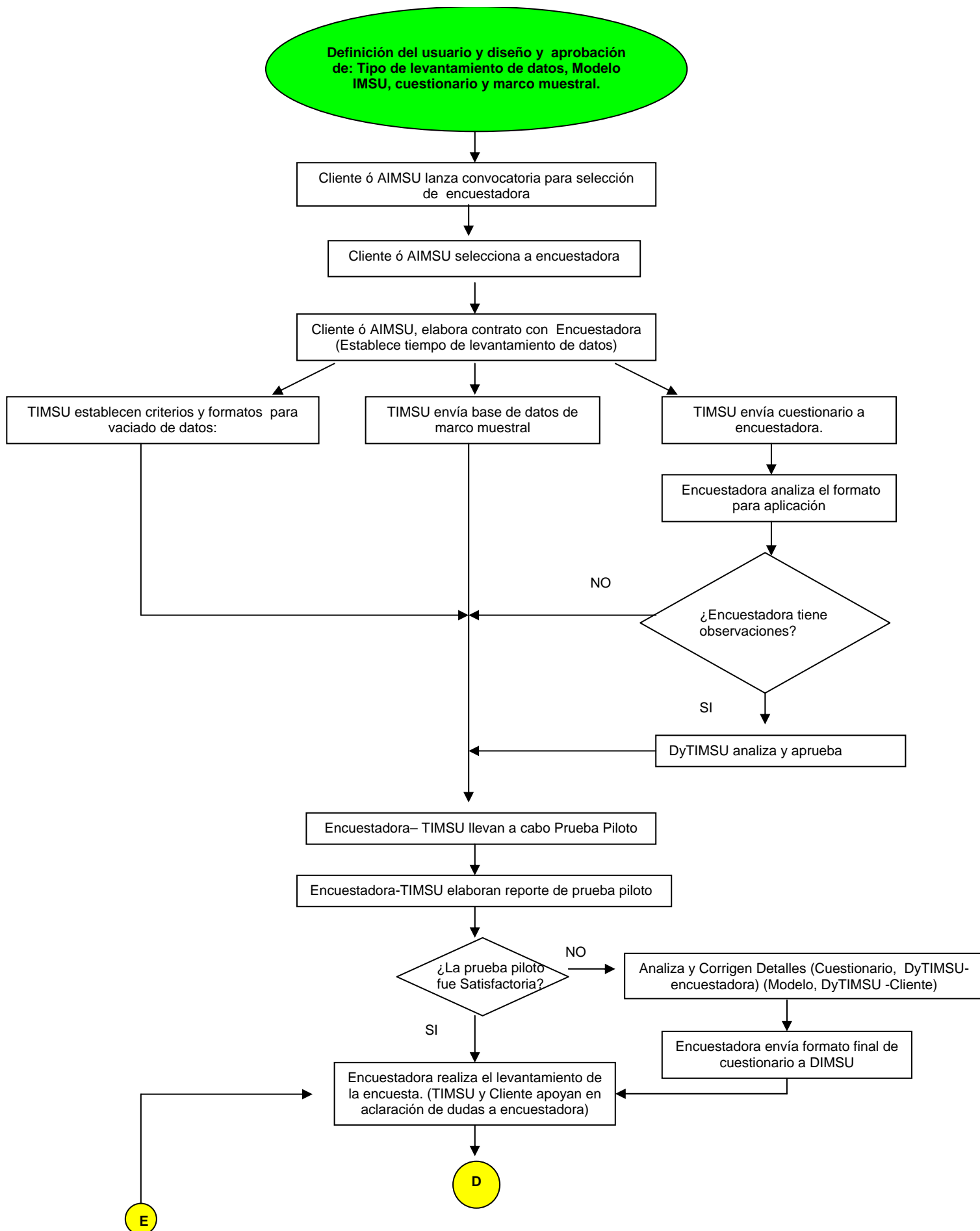
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	1.3	1.3	1.3
	2	5	1.3	1.3	2.5
	3	3	.8	.8	3.3
	4	3	.8	.8	4.1
	5	10	2.5	2.5	6.6
	6	14	3.5	3.6	10.2
	7	49	12.4	12.4	22.6
	8	118	29.9	29.9	52.5
	9	98	24.8	24.9	77.4
	10	89	22.5	22.6	100.0
	Total	394	99.7	100.0	
Perdidos	No contestó	1	.3		
Total		395	100.0		

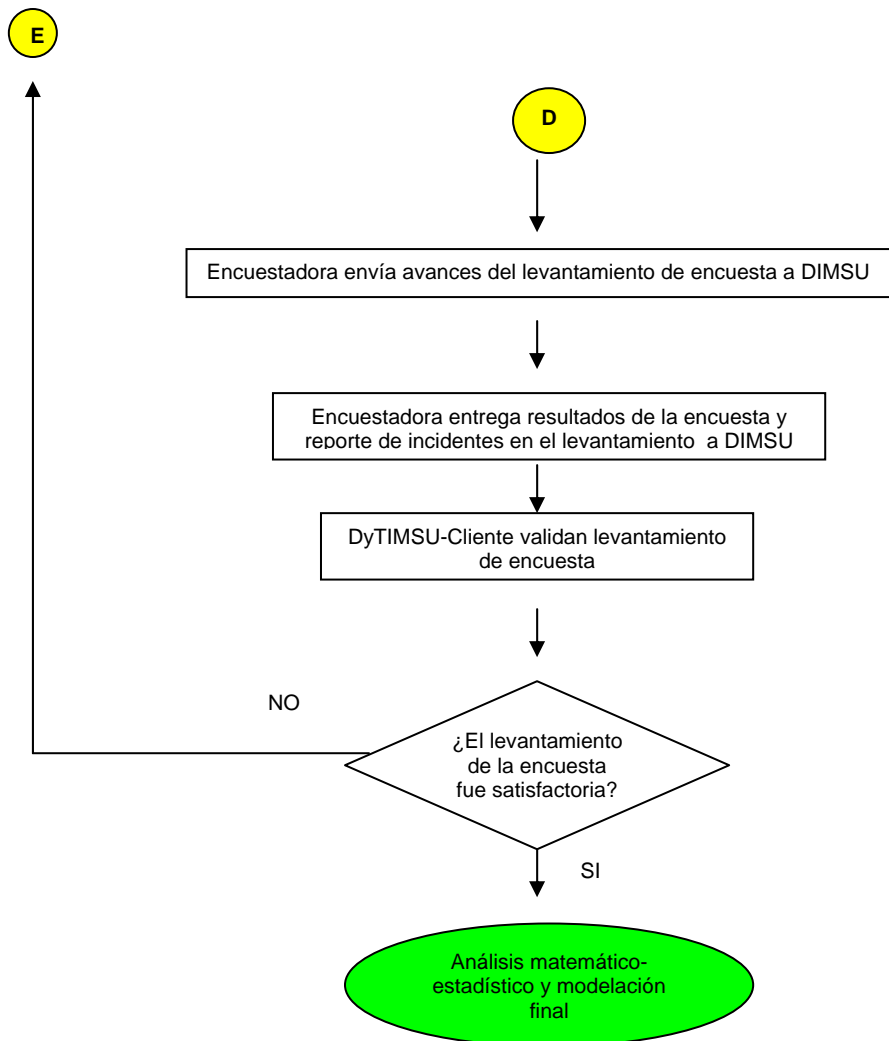
# Aplicación Metodologica: Definición del usuario y diseño y aprobación de; Tipo de levantamiento de datos, Modelo IMSU, cuestionario y marco muestral.

**Nota:**  
**DyTIMSU:** Directivos y Área Técnica del IMSU  
**TIMSU:** Área Técnica del IMSU  
**AIMSU:** Área Administrativa del IMSU  
**CTIMSU:** Consejo Técnico del IMSU



## Prueba piloto y levantamiento de encuesta





## Análisis matemático- estadístico y modelación final

