

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

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



LA VERDAD NOS HARÁ LIBRES

“USO DE LA METODOLOGÍA CUALITATIVA EN LA
EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN Y CONFIANZA EN LOS
USUARIOS DE UN PROGRAMA DE POLÍTICA SOCIAL. ESTUDIO
DE CASO DE LAS TIENDAS DICONSA EN TLAXCALA”

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN INGENIERIA DE CALIDAD

Presenta

ESMERALDA HUERTA DE LA FUENTE

Directora: Dra. Ma. Teresa Márquez Chang

Lectores: Dra. Odette Lobato Calleros

Mtra. Dominique Anne Celine Brun Battistini

México, D.F.

2011

ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN	6
---------------------------	----------

CAPITULO I. LA SATISFACCIÓN COMO GENERADOR DE CONFIANZA EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS.....	11
---	-----------

1.1 El papel de la calidad en los servicios en México	12
1.1.1 Calidad en Servicios Gubernamentales	15
1.2 El papel de la calidad en la satisfacción de usuarios de servicios	19
1.2.1 Medición de la satisfacción en servicios públicos.....	20
1.3 Confianza en el gobierno	25
1.4 Evaluación de la calidad en Programas Sociales	31
1.4.1 Antecedentes de la evaluación en Programas Sociales.....	31
1.4.2 La evaluación del gobierno y la satisfacción de los usuarios	33
1.4.3 Evaluaciones del Programa de Abasto Rural	36
1.5 Consideraciones sobre el capítulo I	38

CAPITULO II. EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE LOS ÍNDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN	40
--	-----------

PARTE I. Los elementos para medir la satisfacción	41
---	----

2.1 El paradigma de Des confirmación	41
2.1.1 Teorías sobre la evaluación del desempeño y la calidad percibida.42	
2.1.1.1 Perspectiva Nórdica.....	42
2.1.1.2 Perspectiva Americana	43
2.2 Cómo medir la Calidad Percibida.....	45
2.2.1 La calidad percibida del servicio.....	47
2.2.2 Medición de la satisfacción.....	51

PARTE II. Evolución de los modelos de los índices nacionales de satisfacción.52	
---	--

2.3 El Barómetro Sueco.....	52
2.4 American Customer Satisfaction Index (ACSI)	54
2.5 El Modelo Noruego de Satisfacción de Clientes	58
2.6 El Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI).....	58
2.7 Los modelos y la evaluación de servicios	59
2.8 El Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios (IMSU)	60
2.9 Las expectativas a medir: Fortalezas y debilidades (Consideraciones sobre el capítulo II)	64

CAPITULO III. Marco Teórico de la metodología Cualitativa para nuestro estudio de caso.....67

3.1 Antecedentes de la Investigación Cualitativa.....	67
3.1.1 El análisis de los datos cualitativos	68
3.1.2 Métodos cualitativos/ Estrategias de indagación.....	68
3.2 Correlación entre los métodos cualitativos y cuantitativos	76
3.3 Definición de muestra. Uso y aplicación de selección de muestras no probabilísticas.....	77
3.3.1 Tipos de muestras	77
3.4 Definición de la metodología para nuestra investigación	79

Capítulo IV. Desarrollo de nuestro Estudio de Caso. Concepción de la idea de investigación.....82

PARTE I. Las tiendas Diconsa, antecedentes del caso de estudio en Tlaxcala 82

4.1 Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural de Diconsa – Modalidad Abasto Rural	82
4.1.1 Antecedentes de la modalidad de Abasto Rural del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural.....	83
4.1.2 Operación de la modalidad de Abasto Rural	85
4.1.3 Lineamientos de operación	86
4.1.4 Evaluaciones	88
4.2 Aplicación del IMSU para la evaluación de la satisfacción de usuarios de las tiendas Diconsa de Puebla. Caso tiendas Diconsa Puebla	89

PARTE II. Desarrollo de la Investigación Cualitativa. Nuestro Estudio de Caso 93

4.3 Paso 1 de la metodología: Concepción de la idea de investigación93

Capítulo V. Desarrollo del Estudio de Caso: Uso de la metodología cualitativa en la evaluación de la satisfacción y confianza en los usuarios de un programa de política social. Estudio de caso de las tiendas Diconsa en Tlaxcala94

5.1 Paso 2 de la metodología: Planteamiento del Caso de Estudio de las tiendas Diconsa en Tlaxcala..... 94

5.1.1 Revisión de la literatura disponible 97

5.1.2 Elección del ambiente a estudiar 98

5.2 Paso 3 de la metodología: Elección de las unidades de análisis o casos iniciales y la muestra de origen. 99

5.2.1 Definición de las unidades de análisis y casos iniciales..... 99

5.2.2 Elección de la muestra inicial. 102

5.3 Paso 4A de la Metodología: Recolección y análisis de los datos cualitativos 104

5.3.1 Generación de conceptos, categorías, temas hipótesis y teoría fundamentada en los datos. 106

5.4 Paso 4B de la metodología: Concepción del diseño o abordaje de la investigación. 109

5.4.1 Entrevistas..... 110

5.4.2 Diseño de nuestro instrumento final 113

5.4.3 Planteamiento de las preguntas 118

5.5 Paso 5 de la metodología: Elaboración del reporte de los resultados cualitativos 121

5.5.1 Verificación y validación de las variables identificadas 122

5.6 Esquema metodológico del Estudio de Caso 130

5.7 Consideraciones finales sobre los resultados del ejercicio 132

CAPITULO VI Conclusiones 135

Bibliografía..... 144

Apéndice 1. Análisis y selección de las Unidades de Verificación 152

Apéndice 2. Descripción etnográfica de las comunidades y entrevistas con sus habitantes.	161
Apéndice 3. Guía descriptiva del Instrumento de validación de las variables manifiestas del IMSU para las tiendas Diconsa del Programa de Abasto Rural.	176
ANEXO 1 Cuestionario utilizado en la prueba piloto para la implementación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios.....	194
ANEXO 2. Índice de las figuras de los modelos descritos en el capítulo II.	195
ANEXO 3. Hoja de Cálculo de las entrevistas realizadas en las comunidades.	196
ANEXO 4. Hoja de Cálculo de los resultados de la aplicación de la guía descriptiva.....	199

INTRODUCCIÓN

Hablar sobre la evaluación de la satisfacción del cliente no tendría sentido si sólo se tratará de evaluar aspectos o características del producto que fueron determinados por el oferente o productor del bien o servicio. Lo anterior obedece a que no se trata de un ejercicio donde sólo exista quien ofrece el servicio, mientras que quien lo adquiere es un elemento pasivo en el ejercicio de la transacción por lo que no es necesario conocer sus expectativas dado que sólo se limitará a adquirir o comprar sin cuestionar las características que considere no se adecuen a sus necesidades.

En la realidad lo anterior no ocurre, y cada día los consumidores toman conciencia de la necesidad de adquirir productos que cubran las expectativas sobre calidad que desean satisfacer, por lo que el conocer dichas expectativas o características es esencial para quienes ofrecen el producto si desean cautivar a los clientes y asegurar su confianza y lealtad a sus productos.

Adicionalmente cuando hablamos de calidad y de adquirir productos de calidad, los usuarios generalmente asociamos dicha calidad a elementos tangibles que nos permitan medir, contabilizar o tocar distintas características que a nuestra consideración puedan agregar valor al bien adquirido. Decimos entonces que buscamos que dicho bien cumpla con nuestros requerimientos específicos sobre la funcionalidad para la que queremos destinar dicho bien, así como el grado en que dicha funcionalidad se ve apoyada por elementos o atributos que puedan agregar valor a nuestra adquisición. Si dichos bienes, conforme a nuestra percepción, tienen un alto nivel de calidad porque cumplen con los elementos de funcionalidad y de cumplimiento de expectativas, entonces asociamos dicho producto positivamente. Es decir, nuestra percepción sobre su desempeño es positiva y nuestra satisfacción respecto de la compra generalmente suele aumentar. Por el contrario, si nuestra percepción respecto de los resultados sobre el desempeño o sobre el cumplimiento de las expectativas es negativa,

entonces generalmente nuestra satisfacción disminuye ya que no se cumplió de la manera esperada.

De la misma forma en que un usuario puede evaluar la calidad sobre funcionalidad y el nivel de satisfacción con un producto o bien adquirido, también lo puede hacer con los servicios, evaluando también calidad y satisfacción sobre dicho servicio; sin embargo a diferencia de un producto, el servicio respecto de sus aspectos técnicos de funcionalidad no puede ser medido o contabilizado en relación a características tangibles ya que por su naturaleza un servicio es intangible.

Sin embargo, que un servicio sea un elemento intangible no significa que no pueda ser sujeto de medición, es por ello que en la actualidad aunado al aumento de servicios, muchas organizaciones y empresas se preocupan además de las características tangibles de sus bienes, de conocer cómo la entrega de dicho bien puede generar una percepción positiva en los usuarios porque el servicio con el que fue entregado logró en el usuario una percepción positiva.

El mercado de servicios es entonces un nicho en constante crecimiento que se observa en todas las economías y sobre el cual es importante conocer el grado de satisfacción de los usuarios. Además, dentro de este sector se encuentra también el Gobierno, quien en su búsqueda constante de cumplir con las expectativas generadas previas a una elección, busca ver al ciudadano más que como un sujeto ajeno, como un actor, un cliente que busca al igual que con el sector privado, que sus expectativas sobre calidad de los servicios recibidos sea buena y conforme a sus requerimientos establecidos. A través del texto de esta tesis, observaremos cómo han existido varios esfuerzos por conocer el grado de satisfacción, y cómo el gobierno también apuesta a realizar servicios de calidad, en la búsqueda constante por lograr la satisfacción de sus gobernados así como el generar confianza en sus acciones del gobierno.

Estudiaremos diversos mecanismos que ayudan a generar mediciones sobre la satisfacción, entre ellos encontramos a varios índices de satisfacción cuyo objetivo es lograr medir datos que confirmen el grado de satisfacción de los usuarios con los servicios o productos recibidos.

Existen algunas variaciones entre los propios índices identificados, ya que en su búsqueda por lograr una correcta medición de la satisfacción, han tenido que realizar algunas modificaciones a los modelos; sin embargo, existe una gran similitud también entre ellos y es que en su mayoría cuentan con una fuerte base cuantitativa para el análisis de la información. Su fuerte base cuantitativa permite medir a través de escalas, el grado de satisfacción; sin embargo, se observa que sobre el ámbito cualitativo aún queda mucho por hacer y es que sólo a través de estudiar y conocer los elementos cualitativos que a la percepción de los usuarios son importantes, podremos entender y contextualizar el grado de satisfacción expresado en números.

En este sentido esta tesis refuerza la necesidad de conocer a través de los usuarios cuáles son los elementos importantes para poder evaluar su grado de satisfacción, así como el grado de importancia o valor que puedan otorgar a una u otra característica.

Bajo este contexto, en esta tesis busco establecer a través de un instrumento de recolección de información cualitativa, cómo establecer las dimensiones, características o aspectos de calidad, que los usuarios pueden identificar como importantes o interesantes al evaluar un servicio, a fin de conocer su grado de satisfacción sobre el desempeño del mismo, es decir, verificar el grado en el que el servicio cumple con la calidad esperada.

El alcance de dicho instrumento será el de la determinación de dichas características para el servicio que ofrecen las tiendas Diconsa del Estado de

Tlaxcala. La selección de la ubicación del estudio obedece a la necesidad de delimitar un espacio de estudio con miembros o personas que utilizan el servicio y de esta forma conocer los elementos que pueden considerarse importantes en el momento de realizar una evaluación de satisfacción.

De igual forma, una de las razones de la selección del Estado de Tlaxcala como lugar de estudio, es el de realizar un análisis en el que al final podamos comparar resultados con un estudio previo realizado a las tiendas Diconsa del estado de Puebla (Estado que prácticamente rodea al estado de Tlaxcala en tres cuartas partes), donde a través de la aplicación y adaptación del Índice Mexicano de Satisfacción de usuarios se realizó una prueba piloto para conocer el índice de satisfacción sobre los servicios de las tiendas Diconsa¹. En dicho ejercicio se observa un alto contenido de datos cuantitativos que permiten obtener información para procesar a través de la metodología del Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario (IMSU). Sin embargo, no se observa una metodología definida para identificar cuáles elementos cualitativos deberán de preguntar a los usuarios para conocer su nivel de satisfacción o sobre cómo se construyeron o definieron los parámetros a medir.

Derivado de la necesidad de responder a esta última pregunta, el equipo IMSU, conformado por la Dra. Odette Lobato Calleros y los Mtros. Hugo Serrato y Humberto Rivera, investigadores del departamento de Ingenierías de la Universidad Iberoamericana, se invitó a colaborar a especialistas en análisis cualitativo, para enriquecer la metodología del Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario, por lo que la concepción de esta Tesis está basada en esta iniciativa, misma que nos llevó a encontrar que existen tendencias de investigación actuales que han realizado esfuerzos por justificar el uso de metodología cualitativa en conjunto con la metodología cuantitativa a fin de generar mejores resultados.

¹ Lobato Calleros, M. Odette., Serrato, Hugo y Rivera, Humberto (2006). Versión final del Reporte de la aplicación de la Metodología para la Obtención del Índice de Satisfacción del Beneficiario del programa de Abasto Rural. Reporte de Investigación presentado a SEDESOL. Universidad Iberoamericana.
<http://www.sedesol.gob.mx/index/index.php?sec=801917> (diciembre de 2009).

Partiendo de lo anterior, el ejercicio de esta tesis es un esfuerzo por estudiar y demostrar cómo lo cualitativo no se encuentra peleado con lo cuantitativo y por qué es importante trabajar en conjunto para obtener mejores resultados al momento de hablar de evaluaciones de bienes y servicios, así como de los ejercicios de evaluación de servicios y políticas públicas.

En dicho contexto analizamos diversos Índices de Satisfacción de Usuarios para conocer su conformación; sin embargo utilizamos como base el Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario (IMSU), el cual es el resultado del esfuerzo de la Universidad Iberoamericana por adaptar el Índice Americano de Satisfacción de Usuarios a la realidad en México.

A través del análisis del IMSU desarrollamos el instrumento y la metodología que nos ayuda en nuestro estudio de caso a conocer e identificar de forma ordenada, cuáles deberían de ser las dimensiones que el IMSU debe de tomar en cuenta al momento de realizar una evaluación de satisfacción sobre el servicio de las Tiendas Diconsa en Tlaxcala.

Finalmente con los resultados obtenidos se realiza una comparación contra el estudio previo realizado a las tiendas Diconsa de Puebla a fin de conocer si existieron dimensiones distintas a evaluar entre ambos ejercicios y concluir sobre los hallazgos que se encuentran.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, el objetivo que se propone esta tesis, es proporcionar evidencia de cómo el Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario podría complementar su metodología actual a través del apoyo de metodología cualitativa.

CAPITULO I. LA SATISFACCIÓN COMO GENERADOR DE CONFIANZA EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS

En este capítulo vamos a explicar la relación entre las expectativas de calidad, la calidad propiamente y la satisfacción como resultado de la calidad, así como la hipótesis que considera a la confianza como resultado de la satisfacción.

Para ello, realizaremos un recorrido a través del concepto de calidad, su significado y su importancia en los servicios; la idea fundamental es abordar cómo se ha medido el grado de satisfacción de los usuarios de servicios. También revisaremos cómo el proceso de calidad en los servicios no es sólo una inquietante para instituciones privadas, sino también para el gobierno como prestador de servicios y cómo éste utiliza la calidad en sus servicios como medio para lograr obtener o recuperar la confianza de los ciudadanos.

En este contexto llegaremos a describir y entender por qué es necesario realizar ejercicios de evaluación sobre las instituciones públicas y en nuestro caso particular, sobre los programas sociales; ya que como se explica en este capítulo, sólo a través de un ejercicio objetivo de evaluación, el gobierno puede llegar a identificar si los resultados planteados se han alcanzado o cuáles son las líneas de acción que debe de seguir para lograr cumplirlos.

A través de la descripción de los distintos elementos que introduciremos en este capítulo (Calidad, Servicios, Satisfacción, Confianza, Evaluación, etc), así como de la relación que guardan entre sí, podremos tener clara la importancia del estudio y análisis de cada uno de ellos a fin de entender cómo es que un modelo de satisfacción debe contemplar su estudio y validación. Esta introducción a los elementos de estudio de un modelo de satisfacción, son la base que el IMSU (Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios) utiliza en su realización y son la base de nuestro estudio, mismo que busca identificar cómo estos elementos son

necesarios cuando queremos conocer a través de la evaluación, la satisfacción para los servicios ofrecidos por el gobierno.

1.1 El papel de la calidad en los servicios en México

En México², la preocupación por la calidad comenzó a tomar forma a partir de 1987 donde diversos actores de las compañías industriales y de servicio crearon la Fundación Mexicana para la Calidad Total (FUNDAMECA)³, posteriormente en 1989 en cooperación entre FUNDAMECA y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Actualmente Secretaría de Economía) anunciaron la creación del Premio Nacional de Calidad (PNC)⁴, mismo que fue entregado por primera vez en 1990.

El proceso de implementación de la calidad en México se debió en gran parte a la necesidad que el país tenía de competir en un mercado cada vez más globalizado y donde los requerimientos esperados en los productos y servicios exigían mayores y mejores estándares de desempeño y funcionalidad. Es a través de estas necesidades que la calidad ha sido observada, no sólo en México sino en todo el mundo, como una herramienta para la mejora constante y donde cada vez más actores apuestan para lograr satisfacer a sus usuarios.

Como ejemplo de la importancia del significado de calidad y de la búsqueda para lograr su cumplimiento con el objetivo de lograr la satisfacción de quienes la obtienen, encontramos a la ASQ (Asociación Americana para la Calidad por sus siglas en inglés) que define a la calidad como: “el resultado de la interacción de

² A diferencia de países como Japón, donde la preocupación por la calidad comenzó al finalizar la segunda guerra mundial, así como de Estados Unidos de América cuya historia sobre la calidad comienza incluso con anterioridad a la segunda guerra mundial.

³ Actualmente Sociedad Mexicana para el Desarrollo de Calidad Total, S.C. (SMCT), que surge en el año 2001 para dar continuidad a los logros de la Fundación Mexicana para la Calidad Total, A.C. y capitalizar la experiencia acumulada desde 1987. Fuente <http://www.fundameca.org.mx/>

⁴ Reconocimiento a nivel nacional que se entrega anualmente a las organizaciones que se distinguen por contar con las mejores prácticas de dirección para la Calidad Total cuyo propósito es promover y estimular la adopción de procesos integrales de calidad total para que las organizaciones mexicanas sean competitivas, innovadoras, adaptables y socialmente responsables. Fuente <http://www.pnc.org.mx/>

dos dimensiones, la primera, las características de un producto o servicio que ofrecen en sus habilidades el satisfacer las necesidades establecidas o implícitas, y la segunda, el tener un producto o servicio libre de deficiencias⁵.

Si tomamos como referencia la definición anterior, existen entonces dos dimensiones de cómo entender a la calidad, la primera la que de forma subjetiva nos dice lo que el cliente quiere y la segunda dimensión la objetiva que se refiere a lo que se ofrece; no podríamos hablar de calidad si sólo contempláramos una dimensión, pues ambas trabajan en conjunto. Sin embargo, cuando hablamos de servicios, definir lo que se ofrece puede ser difícil ya que existen dificultades en delimitar y establecer medibles para un entendimiento claro del servicio. La razón de dichas dificultades radica en las características de lo que un servicio representa tales como:

- Intangibilidad (Bateson, 1977)
- Heterogeneidad (Booms, Biter, 1981)
- Inseparabilidad (Carman, Langeard, 1980)
- Son perecederos (Grönroos, 1990)

Por su intangibilidad (no pueden ser medibles, inventariados, probados y validados previos a la entrega al cliente o usuario), encontramos dificultades en entender cómo el cliente percibe sus servicios y evalúa la calidad de los mismos. Además, dado que pueden variar de un productor a otro, de cliente a cliente y de un día a otro, la consistencia en el comportamiento del personal es difícil de medir porque lo que la compañía pretende entregar puede ser completamente diferente de aquello que el consumidor recibe. Esto nos demuestra que la calidad en el servicio no es desarrollada en la planta de manufactura o en una oficina y posteriormente entregada de la misma forma al consumidor, sino que en muchas ocasiones se realiza durante la entrega del servicio con la interacción entre el cliente y el contacto de la compañía, donde en muchas ocasiones, quien

⁵ <http://www.asq.org/> Glosario de la American Society for Quality.

entrega el servicio tiene menos control sobre la calidad en el servicio que cuando durante la realización del servicio, la participación del cliente es intensa y afecta el proceso. En esta situación, los requisitos del cliente, se vuelven críticos para el desempeño de la calidad del servicio.

En consecuencia, Ruiz-Olalla Corcuera (citado por Blanco, Guzmán y Guzmán, 2007, Pág. 143) señala como rasgos característicos de la calidad del servicio, los siguientes: (a) su mayor dificultad de valoración por parte de los clientes en relación con la calidad de los bienes tangibles, (b) la influencia en su determinación de las expectativas de los clientes y (c) el hecho de que su evaluación abarca tanto el servicio en sí mismo como el proceso a través del cual se lleva a cabo su prestación, pueden incidir factores tales como el comportamiento o la apariencia de la persona encargada de llevar a cabo la provisión del servicio. Por otro lado, distintos autores, entre los que cabe citar a Castelló Taliani y Lizcano Álvarez (1998), Mora Corral y Vivas Urieta (2001), Ruiz-Olalla Corcuera (2001) y Swiss (1992), consideran que la calidad de los servicios dependerá de una serie de factores, entre los que destacan: (a) los elementos tangibles asociados a la prestación del servicio o al propio servicio, (b) la preparación y conocimientos que posee el personal encargado de prestar el servicio con relación al mismo, (c) la fiabilidad, credibilidad y reputación del prestador del servicio, (d) la adecuación del servicio a las necesidades de los usuarios y (e) la empatía existente entre el prestador del servicio y el cliente (derivada de la comprensión por parte de aquél de las necesidades de éste y de la accesibilidad como vía para favorecer su satisfacción).

Tratar de evaluar entonces la calidad en el servicio con base en elementos de forma es más difícil que evaluar la calidad de los bienes porque cuando se adquieren bienes, los consumidores emplean indicadores tangibles para juzgar la calidad: estilo, dureza, color, etc. Cuando se compran servicios, existen muy pocos indicadores tangibles. En la mayoría de los casos, ésta clase de evidencia se encuentra limitada a las localidades del proveedor para entregar el servicio,

equipo y personal. En la ausencia de evidencia tangible para validar la calidad, los consumidores deben depender de otros indicadores. La naturaleza de estos otros indicadores no ha sido explorada por investigadores aunque algunos autores han sugerido que el precio se convierte en un eje pivote de la calidad, en situaciones donde no se cuenta con otro tipo de información (McConnell 1968, Olander 1970, Zeithaml 1981).

La importancia de conocer la calidad de los servicios se ha vuelto un objetivo de gran interés ya que las industrias de servicio a nivel internacional juegan un papel importante en la economía internacional, por lo que al lograr conocerla y asegurar la entrega de servicios de gran calidad los oferentes aseguran una estrategia de aumento en la efectividad en los mercados.

Confirmamos con lo anterior, que el problema inherente a la medición de la calidad en un servicio es la complejidad de su definición de forma objetiva, incluyendo ambas dimensiones, lo que el cliente o usuario espera y lo que los oferentes pueden ser capaces de cumplir. Lo anterior no debería de ser un obstáculo para dejar de determinar elementos que ayuden a establecer la calidad en los servicios y es por ello que para lograr definir dichos elementos y posteriormente evaluar su cumplimiento (para asegurar la satisfacción del cliente), actualmente se busca complementar metodologías que ayuden a identificar de forma objetiva ambas dimensiones.

1.1.1 Calidad en Servicios Gubernamentales

Para los servicios que se prestan por parte de empresas privadas (es decir, aquellos por los cuales el receptor paga una contraprestación a cambio) la evaluación de la calidad del servicio supone comparar los niveles de costos que el cliente está dispuesto a asumir con el tipo de prestaciones que espera recibir a cambio, de tal forma que se puede establecer una relación entre los distintos niveles de costo y de calidad deseados, cosa que en muchos casos no es

posible en los servicios públicos (Swiss, 1992). Lo anterior hace que la evaluación de su calidad resulte aún más complicada en este sector (Bigné Alcaniz et al, 1995). Además, al no estar claramente delimitada la figura del cliente de las entidades públicas es mucho más difícil conocer cuáles son sus expectativas con relación a los servicios que se suministran a fin de poder evaluar la calidad de los mismos. En muchas ocasiones, las instituciones públicas no ven al ciudadano como cliente y de igual forma el ciudadano no percibe que pueda o deba ser tratado como cliente pues observan a los servicios públicos como un ejercicio distinto.

Por lo anterior, la necesidad de asegurar calidad en los servicios no es un esfuerzo exclusivo de sectores privados, a nivel internacional existe una concientización sobre la necesidad de proveer calidad a los usuarios en los servicios públicos ya que cada vez más los ciudadanos reconocen como derecho el obtener un buen servicio de sus instituciones y el ciudadano ha comenzado a ser considerado como un cliente activo y no un mero receptor pasivo de los servicios públicos. Sin embargo, durante mucho tiempo y aún en la actualidad, la calidad no fue un aspecto importante a tomar en cuenta por considerarse de difícil medición dada la naturaleza de los servicios que ya hemos descrito. Lo anterior no significa que en diversos gobiernos la orientación a la calidad no hubiera estado presente, como lo describe Beltrami (citado por Blanco, Guzmán y Guzmán, 2007. Pág. 140), la calidad en la administración pública se distingue en tres grandes etapas: una primera fase, en la que sobresale el respeto a las normas y los procedimientos; una segunda fase, en la que se asimila la calidad a la eficacia y una tercera fase, en la que se entiende a la calidad como la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos.

En el primer caso el significado de calidad representa lo que en la industria era considerado como la conformidad de las especificaciones y donde el cliente o sus necesidades no eran considerados. Así, encontramos muchos casos en la historia de los servicios públicos donde el ciudadano recibía de las instituciones

públicas sólo servicios que distaban de un buen trato o atención a sus necesidades y se centraban en realizar trámites o servicios mecánicos y burocráticos.

El concepto de calidad en servicios públicos cambió su significado a finales de la década de los 60's en Europa y en países como Estados Unidos de América, cuando la administración por objetivos ganó popularidad en la administración pública. En esta fase la calidad aún se centraba en buscar la ausencia de errores pero comienza a ligar los conceptos de calidad con el propósito para el cual el producto o servicio debería funcionar.

A principios de los 80's el concepto de "calidad total" se transfirió del sector privado al sector público haciendo de la satisfacción al cliente o ciudadano el punto de referencia sobre el grado de calidad logrado. El proceso y los esfuerzos han sido distintos en cada país; en México, como fue mencionado anteriormente, en 1990 el gobierno mexicano en conjunto con la Sociedad Mexicana para el Desarrollo de la Calidad Total (SMCT) entregó el primer premio nacional de calidad. Sin embargo, desde entonces también el gobierno ha tomado iniciativas que permiten asegurar que los servicios entregados por las instituciones gubernamentales, cumplen con los estándares de calidad necesarios y de esta forma complementar aquello que los usuarios esperan con lo que el oferente (institución gubernamental) es capaz de ofrecer sin defectos o errores. Un ejemplo claro es el modelo de calidad INTRAGOB, que surgió como un elemento importante para llevar a cabo la Agenda de Buen Gobierno⁶ y cuyo enfoque era la satisfacción del ciudadano por medio de un gobierno eficiente y eficaz, su estrategia era recuperar la confianza de los ciudadanos a través de la certificación de sus servicios y a través de demostrar calidad, competitividad, agilidad y compromiso en su actuar. Se basa en un modelo sistémico que ve a toda la institución como una unidad. Entre los instrumentos desarrollados para

⁶ Proyecto de Nación de Vicente Fox (2000-2006) apoyado en 6 líneas de acción (Gobierno honesto y transparente, Gobierno Profesional, Gobierno de Calidad, Gobierno Digital, Gobierno con mejora regulatoria, Gobierno que cueste menos) que requerían de una construcción continua y vanguardista en las áreas de crecimiento con calidad, desarrollo humano y social, orden y respeto.

cumplir con este propósito, el gobierno federal desarrolló las Cartas Compromiso al ciudadano que son documentos públicos donde se proporciona toda la información necesaria para realizar un trámite o solicitar un servicio, haciendo énfasis en los estándares de calidad que la institución se compromete a cumplir. Con base en el modelo INTRAGOB, se otorgó anualmente durante el sexenio de Vicente Fox el premio INTRAGOB a instituciones que a través de una evaluación demostraran que su trabajo se encontraba orientado a satisfacer plenamente las expectativas y necesidades de los ciudadanos (clientes) de los productos y/o servicios que proporcionaba la Administración Pública Federal.

Actualmente, bajo el periodo presidencial de Felipe Calderón (2006-2012), dentro del Plan Nacional de Desarrollo y bajo el eje de “Democratización Efectiva”⁷, se plantea la necesidad de un gobierno eficiente y eficaz y la necesidad de implementar estrategias que orienten a la función pública a mejorar su desempeño para satisfacer las necesidades de los ciudadanos en cuanto a bienes y servicios públicos. La propuesta de verificación de este eje es una estrategia de evaluación del desempeño de los programas de gobierno y su impacto en la población donde se establece la necesidad de contar con mecanismos de evaluación objetiva sobre cobertura, eficiencia, impacto económico y social, calidad y equidad, así como evaluar la satisfacción de los ciudadanos en los procesos de la gestión pública y en la entrega de los servicios.

Observamos que aunque no hay una continuidad clara en las acciones de ambos sexenios, con las iniciativas descritas podemos decir que México actualmente se encuentra migrando de la segunda a la tercera etapa de las descritas por Beltrami, ya que aunque se realizan esfuerzos por conocer la satisfacción de los usuarios, dichos esfuerzos deben de partir de una base en la

⁷ Plan Nacional de Desarrollo (2007-2012) <http://pnd.presidencia.gob.mx/>

que la calidad de los servicios sea observada como servicios que cumplen con el propósito establecido y los cuales el gobierno es capaz de cumplir.

En este punto es importante recordar que la calidad en los servicios *per se* no puede ser elemento suficiente para asegurar que existe satisfacción de los usuarios, sino que deben existir herramientas que nos permitan conocer el grado de su impacto en la satisfacción de los ciudadanos de esta forma lograr el principal objetivo de trabajar con base en calidad, que es precisamente “la satisfacción de los usuarios”.

1.2 El papel de la calidad en la satisfacción de usuarios de servicios

El análisis de la satisfacción no es un tema nuevo, se trata de un indicador que ha sido tratado de medir desde hace tiempo y que siempre ha ido de la mano con el tema de calidad que ya hemos mencionado; sin embargo, su medición es un tema que aún en la actualidad sigue presentando actualizaciones. A finales de los años 70 y principio de los 80, existió un incremento en la investigación social en general y de forma más específica en encuestas de satisfacción con relación a los servicios locales (Stipak, 1979, citado por Bouckaert y Van de Walle 2003. Pág. 331). Desde principios de los años 90, se desarrollaron diversas herramientas disponibles para las mediciones sociales, de igual forma con base en el contexto social de una cultura de servicio mejor orientada al cliente se creó un gran interés en la medición de las encuestas de satisfacción. Los resultados de estas investigaciones han sido generalmente utilizados en estudios de benchmark⁸ para comparar servicios, para evaluar la calidad y para tomar acciones sobre los resultados.

Encontramos entonces que diversos instrumentos de medición de la satisfacción de usuarios fueron desarrollados con el único fin de conocer el impacto de los

⁸ **Benchmarking** es una técnica diseñada para mejorar la calidad y eficiencia de servicios públicos. En esencia el **benchmarking** envuelve la comparación de aspectos específicos del cómo se trata un problema público contra un ideal (benchmark). Gale Thompson Virtual Library

productos y servicios en los usuarios finales (en el capítulo II describiremos dichos instrumentos de forma más específica). En estos instrumentos existe una tendencia a sugerir que un elevado nivel de calidad en el servicio respecto de las expectativas de los usuarios y cómo fueron satisfechas dichas expectativas puede provocar una percepción positiva generando satisfacción y pudiendo incluso llegar a generar lealtad en los individuos que ofrecen y generan los servicios.

La percepción de la calidad en el servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente con el desempeño actual. “La calidad en el servicio es la medida en cómo el nivel de servicio entregado se ajusta a las expectativas del cliente”. Entregar calidad en el servicio se refiere a cumplir de forma consistente las expectativas del cliente (Lewis y Booms 1983). Sin embargo, medir la percepción de la calidad ha resultado un tema que diversos investigadores han trabajado con el fin de conocer dicha percepción y poder continuar con la medición de la satisfacción.

1.2.1 Medición de la satisfacción en servicios públicos

La satisfacción es un indicador de la percepción positiva sobre el desempeño de una institución⁹. Debemos entonces distinguir que la satisfacción no es dar soporte o tener un compromiso con dichas instituciones, ya que en muchas ocasiones, podemos no estar de acuerdo en la forma en que dichas dependencias se manejan o son administradas; sin embargo, el servicio que obtenemos de dichas instituciones nos satisface conforme a las expectativas que definimos como importantes, es decir la calidad del servicio.

⁹ "Satisfacción." Enciclopedia de Gobernabilidad. Ed. Mark Bevir. Vol. 2. Thousand Oaks: Sage Reference, 2007. 2 pp. 2 vols. Gale Virtual Reference Library. Gale. Universidad iberoamericana A.C.. 17 Enero 2008 <http://find.galegroup.com/ips/start.do?prodId=IPS>

La calidad del servicio representa juicios de valor sobre los resultados, impactos y salidas sobre lo que las instituciones hacen o proveen. Estas cualidades son previstas por las instituciones como reglas u objetivos a cumplir, sin embargo, para los usuarios se trata de una valoración subjetiva derivada de la comparación del nivel de servicio esperado de la institución con lo que se esperaba que dicha organización entregara.

En conjunto, ambas ideas nos refieren a que al percibir una elevada calidad de servicios entregados, generalmente nos sentimos satisfechos con la institución. En este sentido al tratar de definir a la Calidad percibida encontramos que Parasuraman (1988) la establece como el juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad de una institución (se trata de una forma de actitud) y los resultados de la comparación de las expectativas con la percepción del desempeño.

Con lo anterior, encontramos que para poder conocer la satisfacción de los usuarios o ciudadanos sobre los servicios públicos, debemos enfocarnos en observar cómo dichos servicios son percibidos y evaluados por los ciudadanos como servicios de calidad, una vez que su desempeño respecto de las expectativas fuera cumplido conforme a lo que esperaba.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que diversos estudios han mostrado que la evaluación de los servicios depende en las características del servicio (Roth 1990; Das 1995, citados por Bouckaert y Van de Walle 2003), por ello es importante destacar que la calidad *per se* (la calidad que el prestador del servicio haya determinado) no constituye una regla para el aumento de la satisfacción de los usuarios, sino que resulta necesario que la satisfacción de los usuarios se evalúe conforme a lineamientos que involucren a las partes y sus expectativas.

Por su parte, en las encuestas de satisfacción, se presupone una relación directa entre calidad de un determinado servicio y la satisfacción de usuarios (relacionada con la calidad percibida). Si la calidad del servicio aumenta, se

supone que la satisfacción también aumenta. Bouckaert (1995) establece que no siempre es así debido a:

- Diferentes visiones de calidad entre productores y clientes.
- Cambios no sólo en la calidad y percepciones de la misma, sino en expectativas
- Diferentes características del servicio

Al conjugar todos estos elementos encontramos la necesidad de medir la calidad percibida a fin de que la satisfacción sobre la calidad del servicio final no sea representada sólo por un juicio particular, sino que sea un indicador que permita un juicio objetivo sobre lo que la institución es capaz de ofrecer y como dicha capacidad se relaciona con la expectativa de calidad de los usuarios.

En este contexto las herramientas de evaluación de calidad no sólo deben preguntar a los clientes o usuarios sobre su satisfacción sobre cierto aspecto, sino también en la importancia de dicho aspecto. Para los clientes las expectativas cambian y dichas expectativas y su percepción no sólo son determinadas a nivel individual por la interacción del ciudadano con el servicio, sino que también influye el entorno y la interacción social sobre lo que el ciudadano espera de los servicios y la forma en la que ellos perciben el funcionamiento de dichos servicios.

Las herramientas para la evaluación y medición de la satisfacción deben medir con bastante precisión las expectativas y percepciones de los usuarios y el grado en que se cumplieron; para ello deben de ser capaces de conjugar además de metodología cuantitativa que permita correlacionar el grado de satisfacción con la confianza, metodología cualitativa que ayude a conocer de

manera más profunda cuáles son las dimensiones de calidad¹⁰ que el usuario considera importantes para la entrega de un servicio.

Lo anterior es aún más importante en nuestro caso de estudio dado que existen argumentos que suelen objetar que muchas de las dimensiones de lo social son de índole subjetiva, por lo que resultaría imposible medirlos, tal argumento tiende a ampliar las ambigüedades y con ellas los grados de arbitrariedad y de mala asignación de recursos; el supuesto de esta crítica es que la medición está relacionada con la cantidad y que ella puede medirse con escalas que se consideran sólo adecuadas para aspectos cuantitativos; sin embargo, las ciencias sociales manejan desde hace mucho tiempo, procedimientos basados en escalas que permitan establecer la viabilidad de la evaluación, aún cuando los objetivos de los programas y proyectos sociales y las formas de alcanzarlos no sean traducibles a aquellas otras escalas. La evaluación sin duda, incluye explícitamente la cualidad y la posibilidad de medirla¹¹.

Por ello es necesario y factible evaluar las políticas sociales en el sentido de medir los resultados de las acciones realizadas. Aún los más abstractos enunciados de política sólo pueden llevarse a la práctica mediante su operacionalización en programas y proyectos que se plasman en acciones concretas, siendo siempre posible evaluar si alcanzaron los objetivos que querían obtener. Por lo anterior, diversos trabajos de investigación han destacado el uso de la investigación cualitativa en el desarrollo de evaluaciones de los programas de gobierno¹², en donde se establece el deseo por conocer el impacto de un programa respecto de los objetivos propuestos y sus resultados. Raggio (2001), establece que el uso de la evaluación cualitativa permite redefinir el concepto de necesidades básicas a partir de las percepciones que tienen los destinatarios de sus necesidades.

¹⁰ Características del servicio, que el cliente o usuario han definido como requerimientos en las que basa su opinión sobre el desempeño o calidad percibida.

¹¹ Evaluación de Proyectos sociales. Ernesto Cohen, Rolando Franco. Siglo veintiuno editores. 1992.

¹² "Evaluación de Programas Sociales desde una perspectiva cualitativa. En torno de la definición de las necesidades a partir de los destinatarios" Lic. Liliana Raggio / <http://www.ubiobio.cl/cps/ponencia/doc/p12.4.htm>

Las conclusiones obtenidas de estos trabajos de investigación describen cómo a través de la incorporación de las percepciones de los beneficiarios en la evaluación de estos programas se puede advertir, que las necesidades que ellos están expresando, no son de modo alguno sólo materiales. A partir de esta primera constatación se advierte la fertilidad de la evaluación cualitativa para redefinir el concepto de necesidades básicas, a partir de la percepción que tienen los destinatarios de sus necesidades.

Margaret D. LeCompte (1995) por su parte, define a la investigación cualitativa como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos¹³. La mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el contexto de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente (Dewey, 1934; 1938). Esto es lo que significa calidad: lo real, más que lo abstracto; lo global y concreto, más que lo disgregado y cuantificado¹⁴. Es más, la investigación cualitativa investiga contextos que son naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador (Sherman y Webb, 1988).

Por ello, sólo siendo capaces de establecer mecanismos que incorporen metodología cuantitativa y cualitativa podremos asegurar que al hablar de medición de satisfacción de los usuarios sobre servicios públicos contemplemos los aspectos necesarios para asegurar consistencia en la información; con lo anterior nos referimos a la necesidad de medir el grado de satisfacción de los

¹³ Un matrimonio conveniente: Diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas [*] Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa // 1995 // Volumen 1 // Número 1 ISSN 1134-4032 // D.L. SE-1138-9. Margaret D. LeCompte

¹⁴ Ibid.

usuarios a través de evaluar el grado de cumplimiento de sus expectativas conforme a la calidad percibida. Tanto la calidad como las expectativas entonces tendrían que contemplar para sus indicadores o dimensiones aquellos aspectos que tanto las instituciones públicas como el ciudadano considera importantes.

El objetivo de toda evaluación es incrementar el grado de satisfacción¹⁵ y la calidad en los servicios a la vista de los usuarios, donde el propósito final es renovar la confianza de los usuarios no sólo en dichos servicios, sino en el mismo estado. Como se ha descrito anteriormente para el caso de México, el mismo Plan de Desarrollo contempla como objetivo final lograr recobrar la confianza del ciudadano a través de un gobierno más eficiente que entregue servicios de calidad a sus usuarios, pero para ello es necesario establecer las herramientas que permitan conocer si una mejor calidad en el servicio representa un aumento en la satisfacción y una renovada confianza en el gobierno, sobre todo porque como describiremos posteriormente, el nivel de confianza de los mexicanos a nivel nacional, no se relaciona con la efectividad con en la que las instituciones públicas otorgan o no servicios con mejor calidad, sino que en muchas ocasiones ligan su confianza con los hechos o experiencias previas, ya sean propias o comunicadas a través de otros ciudadanos.

1.3 Confianza en el gobierno

En las sociedades modernas, la complejidad social, el continuo y rápido avance tecnológico, la globalización económica y social, requieren miembros que confíen entre ellos y confíen en las instituciones; de otra forma, actuar en conjunto con el propósito de buscar objetivos comunes sería virtualmente imposible. Nos referimos entonces a la necesidad de un trabajo conjunto que permita a los ciudadanos trabajar con la confianza en que existen instituciones

¹⁵ Nos referimos a aquellas evaluaciones que realizan los dueños o proveedores del servicio, en este caso las instituciones públicas o el gobierno en la búsqueda de evaluar la efectividad de sus planes o programas de gobierno.

que además de actuar de acuerdo a sus propios objetivos, también trabajan a favor del bien público.

Si los ciudadanos expresan su satisfacción con el desempeño general del gobierno, entonces generalmente asumimos que se desempeña de forma adecuada, en contraste, si los ciudadanos se encuentran insatisfechos entonces el desempeño no es el adecuado; sin embargo, esta idea debemos basarla no sólo en el juicio empírico de los ciudadanos sino a través de una interrelación de los objetivos estratégicos del gobierno y la forma en que el ciudadano observa los resultados y los relaciona con sus expectativas.

En este sentido, a diferencia de la confianza en las relaciones interpersonales, la confianza en un contexto político es impersonal y se caracteriza por los conflictos de interés. La confianza puede ser dividida en dos niveles: el micro nivel, como es visto en las relaciones personales e inmediatas, o el macro nivel, donde la confianza existe entre extraños lejanos o entre personas e instituciones. La confianza en el gobierno existe en una relación de macro nivel entre ciudadanos y representantes gubernamentales, instituciones y sistemas¹⁶.

Si existe desconfianza en el gobierno, ésta se encuentra generalmente atribuida a su bajo desempeño y una de las consecuencias de dicha desconfianza de los ciudadanos podría traducirse entre muchas cosas en el disgusto por pagar impuestos e invertir en el trabajo del gobierno. Los recursos por tanto son limitados y el gobierno debe de mejorar su desempeño para tratar de ganar la confianza de los ciudadanos. Resulta por lo tanto interesante establecer una evaluación del desempeño tomando en cuenta no sólo a la relación gobierno-usuario, sino también entre los usuarios pues muchas veces los usuarios pueden establecer expectativas negativas aún antes de recibir el servicio debido al intercambio de experiencias previas. La evaluación del desempeño del

¹⁶ "Trust." Encyclopedia of Governance. Vol. 2. Thousand Oaks, CA: Sage Reference, 2007. 992-993. Gale Virtual Reference Library Gale Universidad Iberoamericana A.C.. 17 Enero 2008 <<http://go.galegroup.com/ps/start.do?p=GVRL&u=amigo01>>.

gobierno por tanto debe ser un instrumento que involucre a ambas partes, evaluadores y evaluados. Es decir, identificar aquellas entradas que para los usuarios son relevantes y establecer la pertinencia del alcance de los servicios por parte de los evaluados.

Lo anterior obedece a la necesidad de establecer que no todas las dependencias gubernamentales son iguales y la confianza por tanto no es un asunto que se gana para siempre, se conquista todos los días, va de la mano de la credibilidad y de un ejercicio auténtico de gobierno, que tiene que ver con las necesidades del pueblo, no es un asunto de mercadotecnia, no es un tema que tenga que ver con los medios, sino con la práctica de un ejercicio ordenado del gobierno¹⁷ y donde sin ella el trato puede volverse complicado.

El proceso entonces de confianza entre un gobierno y sus ciudadanos puede ser complicado y abarca varias etapas. Primero porque antes de ser gobierno, un partido o candidato busca ganarse la simpatía de los electores, y si lo hace, estos últimos le otorgan un voto de confianza al elegirlos en las urnas. Establecido el gobierno entonces es responsabilidad de quienes llegan al poder fortalecer la confianza que la gente depositó en ellos a través del cumplimiento de las promesas realizadas en campaña y de efectuar una buena gestión.

En México vemos establecido también dentro del Plan Nacional de Desarrollo (2007-2012) dentro del eje de “Estado de Derecho y Seguridad” la propuesta sobre la confianza en las instituciones públicas en donde el objetivo es generalizar la confianza de los habitantes en las instituciones públicas, particularmente en las de seguridad pública, procuración e impartición de justicia. Se proponen distintas estrategias tales como el fortalecimiento de los mecanismos de comunicación con la ciudadanía, promover la identidad

¹⁷ Jorge Chávez Presa doctor en Derecho por The Ohio State University
<http://www.ujat.mx/noticias/718/chavez.html>

institucional, el valor del servicio público y la ética profesional de los servidores públicos y el combate a la corrupción.

La apuesta del gobierno es la mejora de los servicios para evitar corrupción y rendición de cuentas, lo anterior obedece a una tendencia de desconfianza que se muestra a través de diversos estudios realizados en años recientes donde por ejemplo en 2005 Parametría¹⁸ realizó un estudio para conocer con base en las variables que la National Election Studies (NES) de la Universidad de Michigan consideró para medir la confianza de una sociedad sobre su gobierno. Las variables tienen que ver con: a) inclusión, es decir, si la gente percibe que la administración federal está gobernando o no para todos, b) con lo que hace el gobierno con los impuestos recaudados, y c) si existe o no corrupción en los funcionarios federales.

El resultado para la confianza en el gobierno en México confirmó que “nunca o algunas veces” confía en lo que el gobierno realiza y cuya conclusión establece como parte de la explicación que muchos mexicanos tienen una percepción negativa del gobierno y donde también perciben como factor de desconfianza a la corrupción entre los funcionarios gubernamentales¹⁹.

Otro estudio realizado también por Parametría en julio de 2006 establece que la confianza de la sociedad en las instituciones políticas, económicas y sociales del país se pueden separar en instituciones de *alta confianza*, de *mediana confianza* y de *baja confianza* dónde en las de baja confianza se encuentran la Presidencia

¹⁸ Empresa dedicada a la investigación estratégica de la opinión y análisis de resultados, herramienta fundamental para conocer la imagen de las instituciones o personas, la satisfacción de clientes con los productos o servicios que ofrece una institución, y las demandas de una población específica. <http://www.parametria.com.mx>

¹⁹ **NOTA METODOLÓGICA.** Estudio: Encuestas en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 960. Nivel de confianza estadística: 95%. Margen de error: (+/-) 3.2%. Diseño, muestreo y análisis: Parametría S. A. de C. V. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el IFE. Fecha de levantamiento: del 25 al 28 de febrero de 2005.

de la República, los jueces y magistrados, la cámara de diputados y senadores y los partidos políticos²⁰.

En 2006 y 2007 el Latinobarómetro²¹ determinó a la cantidad y calidad del estado como parte de los temas centrales de la democracia, y la forma de medirlo fue a través de los servicios públicos y en qué condiciones son recibidos por la población. Se construyó entonces un índice²² de satisfacción que comparaba ambos años encontrando que mientras en 2006 por tratarse de un año electoral, los estados se esmeraron en dar mejores servicios de acuerdo a la percepción de los ciudadanos, en 2007 la satisfacción bajó. La conclusión al respecto fue que los estados requieren de menores grados de volatilidad de percepción en la entrega de sus servicios, requieren servicios que puedan sostener una calidad a través del tiempo para obtener la satisfacción de sus usuarios²³.

En este estudio México obtuvo sólo un 21% de satisfacción alta frente a un 33% de satisfacción media y un 46% de satisfacción baja. La mayor parte de los países evaluados, en total 14 (incluido México), tienen 40% o más de sus ciudadanos con una satisfacción “baja” con los servicios del estado, lo que caracteriza la región con una baja calidad del estado.

²⁰ **NOTA METODOLÓGICA.** Estudio: Encuestas en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 1,000. Nivel de confianza estadística: 95%. Margen de error (+/-) 3.1%. Diseño, muestreo y análisis: Parametría SA de CV. Operativo de Campo: Grupo Viesca. Método de muestreo: Aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: Las secciones electorales reportadas por el IFE. Fecha de levantamiento: del 22 al 25 de julio del 2006. Artículo publicado en el periódico Excelsior.

²¹ Latinobarómetro es un estudio de opinión pública que aplica anualmente alrededor de 19.000 entrevistas en 18 países de América Latina representando a más de 400 millones de habitantes. Corporación Latinobarómetro es una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile. <http://www.latinobarometro.org/>.

²² **Índice servicios básicos.** El índice de satisfacción con los servicios básicos fue elaborado por Latinobarómetro a partir de 8 indicadores de satisfacción: salud, educación, espacios públicos y áreas verdes, servicios municipales, caminos y pavimentación, transporte público, recolección de basura, alcantarillado. El índice adquiere puntajes de 0 a 8, que se agrupan de la siguiente forma: Satisfacción Alta (7 a 8 puntos), Satisfacción Media (4 a 6 puntos) y Satisfacción Baja (0 a 3 puntos).

²³ Informe Latinobarómetro 2007

Por su parte, en 2007 en cuanto a la aprobación del gobierno, en México el 60% aprueba el gobierno presidencial, frente a sólo 37% de confianza en el gobierno y un 46% que tiene confianza en el presidente²⁴.

Si conjuntamos los resultados que se han obtenido en los últimos años sobre la confianza en el gobierno, observamos que la percepción negativa histórica del gobierno influye en el nivel de confianza de los ciudadanos, al tratar de entenderlo encontramos que Rossana Pérez Fuentes²⁵ explica que la confianza se vive en un espacio relacional donde interactúan muchos actores y donde aquellos que pretenden generar confianza deben de ser capaces de hacerlo en tres espacios. El primero es el espacio operacional, donde se den las condiciones necesarias para que existan las competencias para prestar los servicios comprometidos. El segundo, un espacio ético donde se den los mecanismos necesarios para comunicar con sinceridad lo posible y no posible de lo comprometido y, finalmente, un espacio histórico donde se generen las condiciones necesarias para que los servicios comprometidos sean percibidos como confiables. En el caso de México pareciera que dichos espacios aún no han logrado desarrollar las condiciones necesarias para fomentar un clima de confianza.

Con base en el principio de que la confianza en el gobierno no puede darse sólo como resultado del desempeño per se, sino que se conforma de distintos elementos como los usuarios sus expectativas (espacio histórico) y percepciones, y de que no puede ser generalizada a todos los niveles del gobierno dado que los servicios que brinda cada institución pública pueden ser muy diversos y enfocados a distintos sectores y aspectos de la vida nacional, se observa necesaria la creación de mecanismos de evaluación que permitan conocer el desempeño de las instituciones y en su caso de un servicio en particular, para de esta forma poder evaluar el grado de satisfacción con el que

²⁴ Lilia Saúl, el Universal 20 de Noviembre de 2007. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/155953.html>

²⁵ Foro Regional sobre reinención del Gobierno en América Latina- "Construyendo confianza por medio de un mejor Acceso y Prestación de Servicios", Servicio Civil Chile. Mayo 2007.

llegan a los ciudadanos. Sólo así, complementando el desempeño mismo de las instituciones y el grado en que los ciudadanos reconocen como ética la actitud del gobierno frente a sus expectativas, se podrá conocer el grado en que se puede generar confianza entre los usuarios.

En este trabajo vamos a analizar cómo establecer con ayuda de metodología cualitativa cuales son los aspectos de calidad que pueden ser evaluados para determinar la satisfacción de los usuarios sobre el desempeño del gobierno y en este caso del servicio de tiendas Diconsa en el estado de Tlaxcala y finalmente si el grado de satisfacción con base en un buen análisis de las expectativas puede o no generar confianza en el tiempo. Sin embargo, no podremos hablar de satisfacción de usuarios para Diconsa si antes no verificamos en el espacio histórico cual ha sido el papel de las evaluaciones de la calidad en programas sociales.

1.4 Evaluación de la calidad en Programas Sociales

1.4.1 Antecedentes de la evaluación en Programas Sociales

Las políticas sociales constituyen un tipo particular de políticas públicas, cuyo objetivo final es el logro del bienestar social mediante estrategias de redistribución de la riqueza y del ingreso para impulsar un mejoramiento continuo de las condiciones de vida de la población²⁶. Para verificar el logro de dicho objetivo, los gobiernos han decidido implementar políticas de evaluación en donde países industrializados (Reino Unido, Estados Unidos de América) han realizado trabajo de evaluación con a más de un siglo de experiencia, logrando de esta forma dar a la evaluación de servicios públicos una gran importancia. La evaluación en su definición más amplia es un tipo de

²⁶ La evaluación de políticas y programas públicos. El caso de los programas de desarrollo social en México. Myriam Irma Cardozo Brum. Editorial Porrúa Capítulo 7. Pág 153

investigación aplicada que intenta determinar el valor de un esfuerzo, de una innovación, una intervención, algún servicio o enfoque determinado²⁷.

En México, las preocupaciones en torno a la evaluación tiene antecedentes que datan de 1917 y se intensifican a finales de los sesenta; sin embargo, el proceso de evaluación de programas gubernamentales comenzó a instrumentarse de manera sistemática a partir de 1997 con la creación del Programa de Educación, Salud y Alimentación y se generalizó en forma obligatoria para todos los programas gubernamentales sujetos a reglas de operación, con base en la decisión incluida en el Presupuesto de Egresos de la Federación, en el año 2000.

Este proceso de evaluación consiste en la realización de una investigación aplicada, de tendencia interdisciplinaria, cuyo objetivo es conocer, explicar y valorar el nivel de logros alcanzado (resultados e impacto) por las políticas y programas públicos, así como aportar elementos al proceso de toma de decisiones para mejorar los efectos de la actividad evaluada.

La necesidad de los gobiernos de aumentar su eficacia en la solución de problemas públicos, hacer un uso más eficiente y transparente de los recursos disponibles y contribuir a la democratización de su gestión, son algunas de las principales razones que explican la relevancia práctica que ha adquirido el tema.

Así, el contar con una evaluación integral permite a los gobiernos direccionar y ajustar estratégicamente sus políticas y programas hacia el logro de sus objetivos y metas, a partir de la comprensión de sus resultados u *outputs* (productos o servicios) e impactos u *outcomes* (efectos provocados por los productos o servicios en el problema que se trata de resolver). Para ello resulta necesario conocer las características de los recursos empleados (cantidad, calidad, oportunidad, etcétera) y de los procesos que han permitido su

²⁷ ROBSON, Colin. Real World Research. Londres: Ed. Blackwell. 1993. p 170

transformación en resultados (productividad, eficiencia, etcétera), así como sus principales condicionantes contextuales (económicas, sociales y políticas).

1.4.2 La evaluación del gobierno y la satisfacción de los usuarios

Para la ciudadanía, la evaluación es un instrumento de aprendizaje que debería de permitir controlar al gobierno, ya que para pedir cuentas a los gobernantes se requiere de conocimiento e información que sólo a través de la evaluación se podría verificar el logro de los resultados frente a la política aplicada.

Para el gobierno, la evaluación debería de ser un instrumento de ayuda en el diseño de políticas tomando en cuenta a los destinatarios de las acciones de gobierno en el sentido no sólo de cumplimientos de los objetivos de la política pública, sino en el de las metas de los programas y su impacto real en la vida de la población denominada objetivo²⁸, a fin de orientarse hacia el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, su evaluación y los ajustes necesarios.

En este sentido, la evaluación debe de ser observada como más que un instrumento centrado en el desempeño, sino además como un instrumento que de sentido a la funcionalidad del gobierno; Solarte Pazos²⁹ (2002) describe el rol político y social de la evaluación a través de su uso como herramienta en diferentes aspectos:

La evaluación como herramienta de formación ciudadana y participación social.- Esta perspectiva recoge la idea de que la evaluación permite al ciudadano informarse acerca del desempeño del gobierno con respecto a sus intereses

²⁸ TORRES SALCIDO, Gerardo. La evaluación de políticas y programas públicos: El caso de los programas de desarrollo social en México. Polít. cult., 2007, no.27, p.197-201. ISSN 0188-7742. Disponible en: http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000100010&lng=es&nrm=iso

²⁹ La evaluación de programas sociales en el Estado Liberal. Leonardo Solarte Pazos. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. http://gyepro.univalle.edu.co/documentos/la_evaluacion_de_programas_sociales_en_el_estado_liberal_lisboa.pdf

particulares mejorando su capacidad de opinión y decisión con respecto a su futuro.

La evaluación como herramienta de aprendizaje social.- Considera que la sociedad puede aprender a partir de un análisis formal de las intervenciones sociales y sus resultados, mejorando su capacidad para generar consenso con respecto a lo que es conveniente o no para sus intereses colectivos. También la evaluación contribuye a que una sociedad se reconozca a sí misma a partir del conocimiento y debate de los intereses y opiniones de los diferentes grupos que la conforman.

La evaluación como herramienta de responsabilización.- En el aspecto de responsabilización³⁰, Solarte Pazos describe cómo el ciudadano ha pasado a ser considerado como un cliente que “adquiere” bienes y servicios del Estado, mientras que la tendencia actual de los gobiernos es hacia la reducción del gasto público y la búsqueda de mayor eficiencia en la gestión. Para ello los gobiernos han establecido reformas en la mayoría de los países y han promovido procesos descentralizadores, en búsqueda de mayor autonomía y equilibrio fiscal, así como la aparición de nuevas formas de prestación de servicios a través del mercado. Este escenario ha generado mayores demandas de responsabilización y transparencia al interior del gobierno desde los subordinados hacia sus superiores, y desde el gobernante hacia la ciudadanía, con el objeto de presionar el uso apropiado de los recursos y la consecución de resultados en la gestión. La responsabilización incluye dar cuenta sobre el cumplimiento de mandatos constitucionales y legales del gobernante, la cantidad y calidad de los bienes o servicios que el gobierno provee, el cumplimiento de los objetivos y planes programados, el uso de los fondos públicos, el cumplimiento de los objetivos de largo plazo, los niveles de eficiencia, el

³⁰ El término responsabilización intenta traducir el concepto inglés de accountability, aunque – a diferencia del original incluye el control social por la ciudadanía. CLAD – BID – EUDEBA. La Responsabilización en la nueva gestión pública latinoamericana. Buenos Aires: Ed. Universitaria de Buenos Aires. 2000

cumplimiento de procedimientos, la utilización de recursos etc., y debe ser ejercida en los distintos niveles del gobierno.

La evaluación como herramienta de mejoramiento de la gestión pública.- Se orienta a determinar el funcionamiento del aparato institucional, sus programas de acción, la consecución de resultados, medir los niveles de eficiencia, y la generación de impacto. Nos describe cómo el compromiso requiere diversos niveles evaluativos; el primer nivel macro es la evaluación del desempeño del gobierno entendido como el compromiso democrático con la ciudadanía a partir de determinadas políticas públicas y sus logros; el nivel dos tiene que ver con el desempeño de los programas que cruzan varias organizaciones; el nivel tres corresponde al desempeño de cada organización que ejecuta algún aspecto de las políticas públicas y, finalmente, el nivel del desempeño de los empleados en una organización. Cada nivel evaluativo alimenta procesos de mejoramiento institucional (en la implementación) o de política general (en el diseño y formulación de políticas).

La evaluación como herramienta política de gobierno.- Con relación al gobierno y su proceso, la evaluación es una especie de lente mediante el cual el gobernante percibe los asuntos claves en cuanto a la problemática social y a la opinión ciudadana, con el objeto de incluirlos en su programa o agenda de gobierno; le permite valorar constantemente su imagen pública a partir de la evaluación de los resultados de las acciones emprendidas por su gobierno y la investigación acerca de la percepción ciudadana sobre su labor. La práctica evaluativa desde diversos ámbitos, aún con objetivos y usos distintos, es una actividad que influye poderosamente en la conformación y funcionamiento de las fuerzas políticas en virtud del impacto potencial que tiene la difusión y aplicación de sus hallazgos en la imagen pública de los gobernantes, los partidos políticos y funcionarios en general. Evaluaciones positivas se convierten en armas políticas relevantes para los partidos y el gobierno en la medida en que sus

resultados sean conocidos de la opinión pública, contribuyendo a generar confianza.

Analizando las diversas formas en que la evaluación asume como herramienta, observamos que más que un mecanismo instrumental, representa una cultura de gobierno, que no se limita a ser un proceso meramente técnico. Aunque es una herramienta práctica para tomar decisiones por parte del gobernante y generar control político y social por la ciudadanía, su utilidad más trascendental radica al verse como un proceso deliberativo que permite analizar la acción específica del Estado, el contexto en el que se desarrolla esta acción, su relación con el sistema institucional y político vigente, y cuestionar la ideología dominante presente en la acción política.

El ejercicio evaluativo sirve entonces para determinar la bondad de la relación del bien o servicio, en función del nivel de satisfacción o beneficio individual, aspecto trascendental de todo gobierno, pues es la forma en que quienes otorgaron confianza a través de su poder de decisión, puedan considerarse satisfechos por el rol asumido por el gobierno, así como los resultados presentados y de ésta forma puedan percibir que la confianza existe. Por lo anterior, en las tendencias actuales de la mejora de la gestión gubernamental, el contar con un indicador que evalúe la satisfacción de los usuarios de los programas o acciones gubernamentales, es importante como retroalimentador de los planes y estrategias tomadas, ya que permite conocer si la finalidad sobre la mejora de la satisfacción de los usuarios se cumple.

1.4.3 Evaluaciones del Programa de Abasto Rural

El Programa de Abasto Rural (PAR) a cargo de Diconsa (en el capítulo III describiremos la que actualmente se le denomina Modalidad de Abasto Rural) tiene como propósito contribuir a la superación de la pobreza alimentaria, mediante el abasto garantizado de productos alimenticios para la adecuada

nutrición de la población de escasos recursos, residente en zonas marginadas o aisladas. Forma parte de la estrategia de impulso al desarrollo de capacidades para impedir la transmisión intergeneracional de la pobreza.

Como parte de los ejercicios de valoración de programas públicos institucionalizados por el Poder Legislativo, Diconsa es sujeto de una evaluación externa. La última evaluación se llevó a cabo para atender lo establecido en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el año 2006, que indica que todos los programas que otorguen recursos públicos como subsidios deberán ser evaluados externamente a fin de determinar en la medida de lo posible el impacto resultante de sus diferentes acciones³¹.

La evaluación externa responde al interés de Diconsa, en congruencia con la política de la Administración Pública Federal, por justificar y otorgar transparencia al uso de recursos públicos, por mejorar su gestión e informar a la sociedad de sus resultados, así como anticipar si las acciones ejecutadas hasta el momento han sido realizadas de modo que permitan el logro de los objetivos propuestos en el mediano y largo plazo.

Se evaluaron diversos aspectos, pero respecto a la percepción del servicios y su satisfacción se elaboró un índice de satisfacción donde de los 1,200 entrevistados, 1,009 calificaron al programa positivamente con calificaciones entre 6.1 y 10, donde 10 es totalmente satisfecho y 0 indica totalmente insatisfecho. Las variables utilizadas en el índice fueron:

- Calidad de los productos
- Trato al cliente por parte del encargado de la tienda
- Percepción sobre el beneficio que significa la tienda para la localidad
- Diferencias de precios con respecto a otras tiendas de la localidad

³¹ Evaluación externa Programa de Abasto Rural, Diconsa S.A. de C.V. Ejercicio Fiscal 2006. Universidad Autónoma Chapingo, Marzo 2007

- Condicionamientos para vender productos en la tienda comunitaria
- Disponibilidad en la tienda de los productos que se solicitan
- Satisfacción con los horarios de atención de las tiendas
- Localización de la tienda con respecto al hogar de los consumidores
- Facilidad para llegar del hogar a la tienda comunitaria
- Ahorro de gasto en transporte para llegar a la tienda

La evaluación realizada no define cómo fueron identificadas las variables ni establece el uso de algún índice en particular. En este trabajo vamos a definir un instrumento con base en metodología cualitativa que nos permita identificar precisamente las variables a utilizar al momento de aplicar un índice para la medición de satisfacción de usuarios de las tiendas Diconsa del estado de Tlaxcala, de tal forma que nos permita verificar si las variables utilizadas en la evaluación de 2006, así como las utilizadas por el Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios para la prueba piloto en las tiendas Diconsa de Puebla confirman nuestras conclusiones.

1.5 Consideraciones sobre el capítulo I

Al terminar el capítulo uno, hemos observado el papel de la calidad no sólo en la producción y prestación de servicios privados, sino como elemento fundamental en las actuales tendencias de gobierno. La razón principal se deriva de la necesidad del gobierno por lograr que los usuarios directos, en este caso los ciudadanos, observen que existen acciones sobre la calidad de los servicios.

Hemos también analizado cómo el fin último de la calidad es lograr la satisfacción del cliente, y de cómo dicha satisfacción ha sido tratada de evaluar no sólo en bienes sino también en servicios y servicios públicos. Observamos que para lograr la satisfacción del cliente, es necesario cumplir con las dos dimensiones de la calidad, la primera respecto de lo que el cliente quiere y la

segunda en relación con lo que se ofrece. Por ello en la medida que los oferentes de servicio y en especial el gobierno en su papel de oferente de servicios públicos, definan la calidad a ofrecer en dichos servicios, así como que conozcan las expectativas de los ciudadanos y el grado en que se cumplieron, podrán contar con los elementos para realizar una evaluación que permita no sólo al gobierno conocer los resultados, sino dar a ambas partes, ciudadanos y gobierno, las herramientas para definir si existe confianza sobre las acciones puntuales del gobierno.

Por tal motivo encontramos elementos que nos permiten corroborar que para lograr conocer el nivel de satisfacción de los ciudadanos necesitamos medirlo y para lograr medir una dimensión subjetiva como las expectativas del cliente, necesitamos apoyar a la evaluación cuantitativa a través de herramientas cualitativas que permitan conocer las expectativas reales y transformar dichos elementos subjetivos en indicadores sobre la satisfacción a través de herramientas de evaluación.

Para ello en el siguiente capítulo vamos a analizar distintos estudios sobre satisfacción y la determinación de las dimensiones que buscan evaluar para determinar si al satisfacer las expectativas se puede generar satisfacción de los usuarios y cómo se ha relacionado como resultado de la misma a la confianza. Vamos a revisar distintas herramientas de evaluación de la satisfacción y cómo han sido utilizadas en la determinación de la satisfacción de los clientes y trataremos de verificar cómo han sido utilizados en la medición de la satisfacción de los ciudadanos ante los servicios gubernamentales.

CAPITULO II. EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE LOS ÍNDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN

En el capítulo anterior observamos la necesidad de realizar evaluaciones para disponer de la información adecuada sobre los clientes o usuarios y de esta forma conocer el grado en el que el producto o servicio cumple con las promesas establecidas y las expectativas de los mismos. Observamos el papel de la calidad en la satisfacción, así como la importancia que el gobierno otorga a la satisfacción de sus ciudadanos como un medio para tener la confianza de los mismos y la importancia que las evaluaciones tienen para el gobierno como herramienta para conocer si sus objetivos se han cumplido. En este capítulo vamos a verificar y analizar cómo en la búsqueda de hacer estas evaluaciones se han utilizados diversas teorías y metodologías para conocer el grado de satisfacción sobre el servicio o bien ofrecido.

Revisaremos distintos índices de satisfacción desarrollados y aplicados en distintos países, mismos que son utilizados para evaluar la satisfacción de los clientes de productos y servicios de diversas industrias y aunque en algunos casos son utilizados en la medición de la satisfacción de los usuarios de servicios, durante la realización del presente trabajo, no se encontró información de cómo son utilizados para la medición de la satisfacción en servicios públicos ofrecidos por los gobiernos.

Vamos en específico a analizar al ACSI (American Customer Satisfaction Index) y la adecuación del IMSU (Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios) a las necesidades locales en México a fin de verificar la metodología utilizada para evaluar la satisfacción de los clientes o usuarios y de esta forma evaluar cómo pueden ser correctamente identificadas las dimensiones sobre expectativas de satisfacción a evaluar en nuestro estudio de caso de las tiendas Diconsa del estado de Tlaxcala.

PARTE I. Los elementos para medir la satisfacción

2.1 El paradigma de Des confirmación

La mayoría de los índices o instrumentos de medición de la satisfacción de los usuarios han utilizado alguna variante del “Paradigma de Des confirmación” (Disconfirmation paradigm; Gilbert A. Churchill, Jr.; Carol Surprenant 1982), que establece que la satisfacción está relacionada con el tamaño y dirección de la experiencia de des confirmación, donde la des confirmación está relacionada con las expectativas iniciales de los usuarios. De forma más específica, las expectativas de un individuo pueden: 1) Confirmarse cuando el producto se desempeña tal como se esperaba, 2) Des confirmarse de forma negativa cuando el producto se desempeña de forma muy pobre en comparación con las expectativas; y 3) Des confirmarse de forma positiva, cuando las expectativas son superadas.

El paradigma de des confirmación, se compone de 4 constructos o dimensiones:

1. Expectativas: Las expectativas reflejan el desempeño anticipado donde Millar (1977) ha definido 4 tipos de expectativas: ideal, esperada, mínimo tolerable, deseable.
2. Desempeño: Se trata de un estándar de comparación sobre el cual se puede medir la des confirmación, asumiendo que incrementando el desempeño puede incrementarse la satisfacción. Si los juicios del desempeño son asimilados a través de las expectativas, debemos esperar que los incrementos en el desempeño tengan un impacto en la satisfacción si las expectativas permanecen constantes.
3. Des confirmación: La des confirmación se deriva de las discrepancias entre las expectativas previas y el desempeño actual.
4. Satisfacción: Operacionalmente, la satisfacción se encuentra dada por la suma de la satisfacción sobre distintos atributos de un servicio o producto.

2.1.1 Teorías sobre la evaluación del desempeño y la calidad percibida

Para evaluar el desempeño, diversos investigadores han buscado la forma de conceptualizar las mediciones de la calidad percibida, es decir el grado en el que el desempeño cumple con el fin para el que el producto o servicio ha sido creado. En general los investigadores han adoptado una de las dos concepciones más importantes (Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr. 2001). La primera es la perspectiva “Nórdica” (Grönroos 1982, 1984), que define las dimensiones de la calidad del servicio en términos en “la calidad técnica” (lo que se hace) y la calidad funcional (cómo se hace). Es decir las evaluaciones de calidad de los servicios, no son solamente realizadas a raíz de las salidas del servicio; sino que involucran evaluaciones al proceso de la entrega del servicio.

La segunda es la perspectiva “americana” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988), que utiliza términos que describen las características de los servicios (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, aspectos tangibles)

Ambas perspectivas encuentran sus fundamentos en el Paradigma de des confirmación que sugiere que la calidad resulta de la comparación de lo percibido contra el desempeño esperado.

2.1.1.1 Perspectiva Nórdica

Grönroos, concibe la calidad del servicio como producto del “servicio percibido contra el servicio esperado”. Además para adaptar el paradigma de des confirmación a la medición de la calidad del servicio identifica dos dimensiones de la calidad del servicio (como se muestra en la figura 1.).

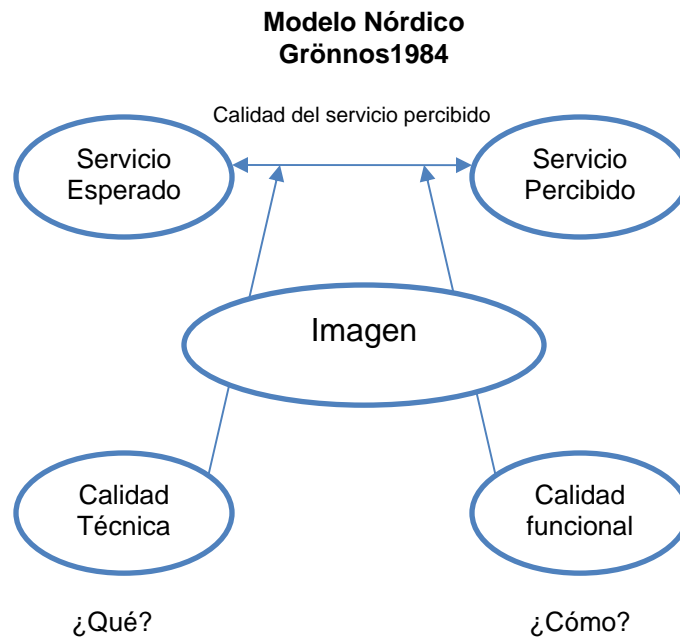


Figura 1.- Modelo Nórdico

La calidad funcional representa cómo el servicio es entregado, esto es que define las percepciones de los clientes en la interacción que se da durante la entrega del servicio. La calidad técnica refleja la salida del servicio, o lo que el cliente recibe en el encuentro.

2.1.1.2 Perspectiva Americana

El paradigma de des confirmación también es la base para el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), también conocido como SERVQUAL, un instrumento para la medición de la satisfacción del cliente en industrias de servicio (Ver figura 2).

Modelo SERVQUAL
(Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988)

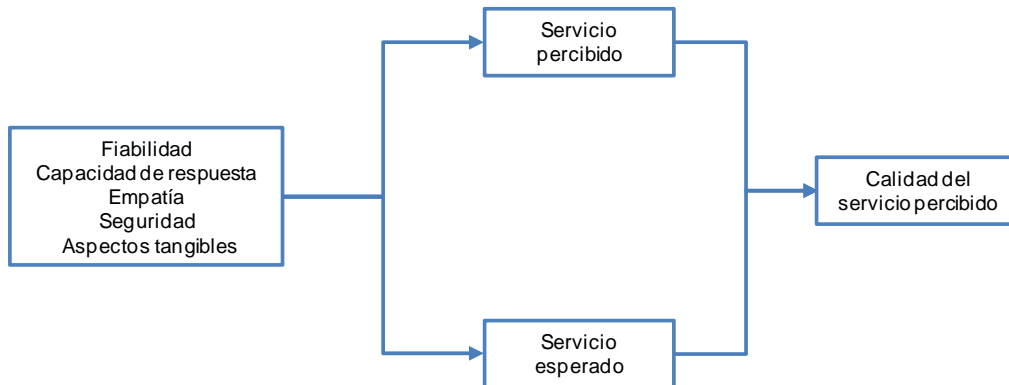


Figura 2.- Modelo SERVQUAL

Este modelo ve la calidad del servicio como un hueco del nivel de expectativas del servicio y las percepciones del cliente del nivel recibido, es decir define a la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. A diferencia de Grönroos que sugiere dos dimensiones, el SERVQUAL propone cinco dimensiones:

- Fiabilidad, consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente;
- Capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido;
- Seguridad, conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza;
- Empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada; y
- Aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.2 Cómo medir la Calidad Percibida

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), sugieren que reducir o eliminar la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (Ver figura 3 “Modelo de discrepancias”).

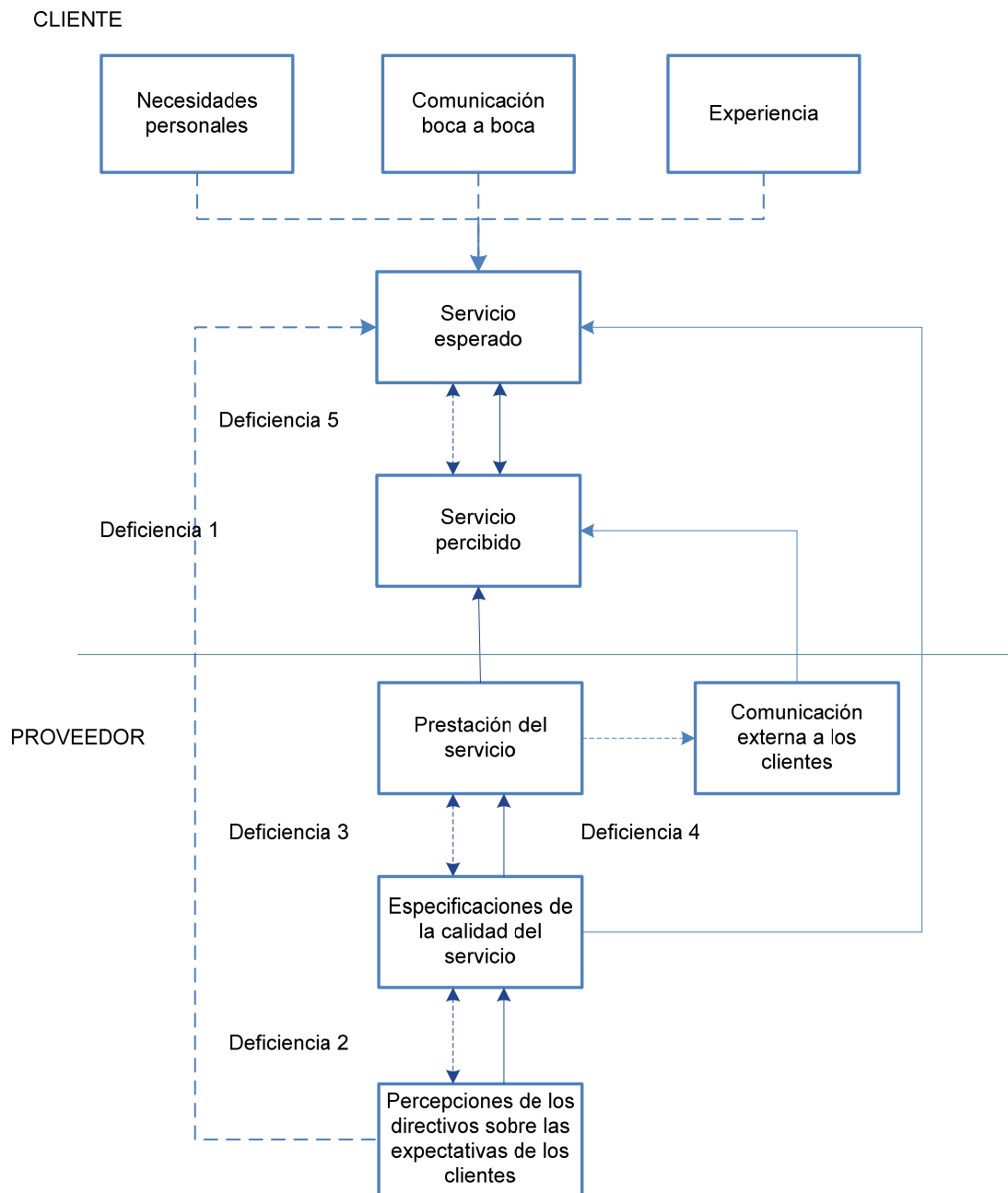


Figura 3.- Modelo de discrepancias

La discrepancia número 1, se refiere a la diferencia que existe entre las expectativas del cliente y las percepciones que las empresas tienen sobre esas expectativas. Los factores clave que determinan las expectativas de servicio de los clientes son la comunicación boca a boca, las necesidades personales, las experiencias y las comunicaciones externas de los proveedores del servicio. Por su parte si quienes proveen el servicio no conocen las percepciones de lo que se espera, entonces el servicio final puede llegar a ser completamente distinto a lo que el cliente o usuario esperaba porque el proveedor creyó conocer las expectativas.

La discrepancia número 2 establece la diferencia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad, es decir que en muchas ocasiones, los proveedores del servicio obtienen la información de sus usuarios o clientes sobre lo que esperan; sin embargo por la misma naturaleza de cada servicio, puede resultar que no se transformen dichas expectativas en las especificaciones correctas al momento de proveer el servicio. En esta discrepancia se observa la necesidad de establecer parámetros objetivos que permitan traducir en elementos tangibles algo que pudo iniciar como una idea.

Respecto a la discrepancia número 3 encontramos que se refiere a la diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido, es decir que aun conociendo las expectativas del cliente y aún realizando una traducción adecuada a especificaciones de calidad, muchas veces lo que el proveedor espera que se entregue puede ser completamente distinto por causa de quien entrega el servicio. Este fenómeno suele darse precisamente en la interacción de personas, pues aunque el servicio sea el mismo, pueden existir grandes diferencias debido a la disposición, nivel de preparación u otros factores que pueden afectar la percepción del usuario en el momento de la entrega.

La discrepancia número 4 se refiere a la diferencia que encontramos entre el servicio real y lo que se comunicó a los clientes que se entregaría. En este aspecto es muy importante recordar como en el espacio ético es vital no realizar falsas promesas sobre la entrega, ya que si en el momento de proveer el servicio éste dista mucho de lo originalmente prometido, entonces la decepción para el cliente o usuario es aún mayor.

El modelo muestra en la parte superior aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

Finalmente, se puede observar que la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Por ello para poder eliminar la discrepancia número 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, será necesario eliminar también las demás discrepancias.

2.2.1 La calidad percibida del servicio

Como resultado de los modelos anteriores más investigaciones se han realizado con el fin de identificar de mejor manera, la forma en cómo medir la calidad percibida de los servicios. Resultado de lo anterior han sido modificaciones en las versiones de los modelos descritos dando como resultado que la calidad del servicio sea definida por cualquier o por todas las percepciones del cliente respecto a:

1. La calidad técnica y funcional de una organización
2. El producto del servicio, la entrega del servicio, el medio ambiente del servicio
3. La fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

En este sentido, las 5 dimensiones del SERVQUAL son aspectos a considerar cuando se realice una búsqueda de la calidad del servicio. Sin embargo, el mayor cuestionamiento entre los investigadores ha sido qué puede considerarse como fiable, capaz, seguro, empático y tangible si se trata de asegurar excelencia en el servicio. Es decir, si las percepciones de calidad son una variable latente algo de forma específica debe cumplir con las 5 dimensiones citadas.

Encontramos entonces que ese “algo específico” es crítico para conocer los atributos que influyen en la percepción de calidad.

En el estudio de 2001³², Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr. con la finalidad de conocer como puede ser definida y evaluada la percepción de calidad, adoptaron la visión de Rust y Oliver (1994) que establece que la percepción de calidad está basada en la evaluación del cliente respecto de tres dimensiones, la primera se trata de la interacción entre el cliente-empleado, la segunda sobre el medio ambiente del servicio, y la tercera sobre la salida en sí, marco que ha sido justificado en diversos estudios realizados entre 1982 y 2000. También adoptaron la visión sobre que las percepciones se dan en multiniveles y son multidimensionales. En este contexto desarrollaron un modelo a través de investigación cualitativa para identificar las subdimensiones que los clientes consideran cuando evalúan la calidad que se da en la interacción, medio ambiente y la salida de la experiencia del servicio. Encontraron que cada dimensión primaria de la calidad del servicio tiene tres subdimensiones, es decir

³² **Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach** Michael K. Brady; J. Joseph Cronin Jr. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3. (Jul., 2001), pp. 34-49.

los clientes forman su percepción de la calidad del servicio con base en una evaluación del desempeño en múltiples niveles y finalmente combinando esas evaluaciones para llegar a una percepción total de la calidad del servicio. Finalmente, utilizaron los factores propuestos por el SERVQUAL como modificadores de las nueve subdimensiones ya que permiten definir cómo las subdimensiones son evaluadas (Figura 4. Modelo SERVQUAL modificado)

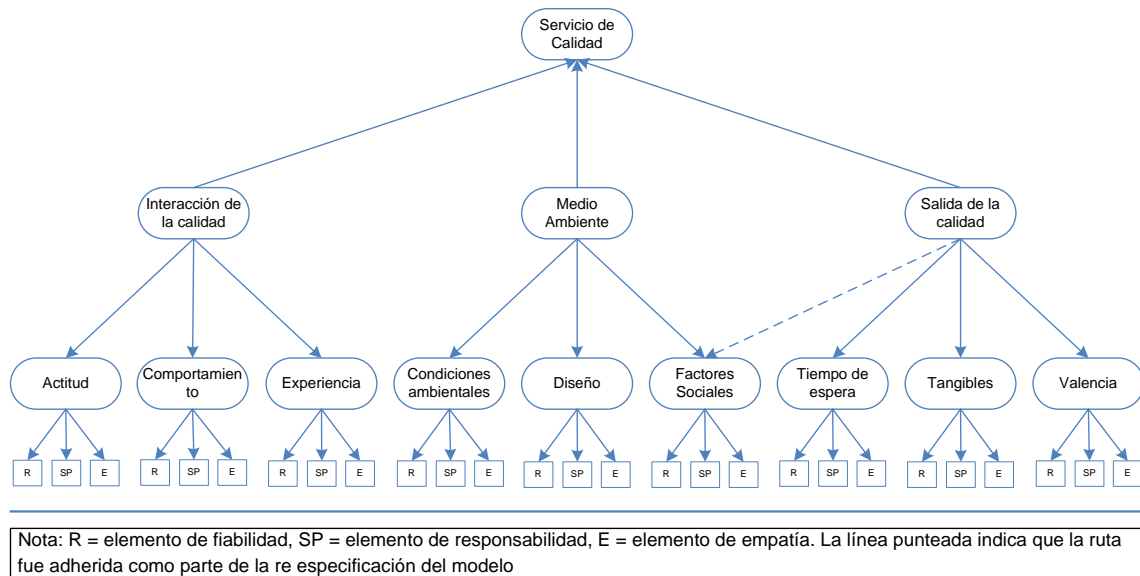


Figura 4.- Modelo SERVQUAL modificado

Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr (2001) justifican las divisiones de su estudio a través de hipótesis para dar soporte a la evaluación de las tres dimensiones de la siguiente forma.

Interacción de la calidad.- Las características por las que un servicio puede resultar difícil de medir y definir son: Intangibilidad (Bateson, 1977), Heterogeneidad (Booms y Bitner, 1981), Inseparabilidad (Carman y Langeard, 1980) y, finalmente, porque son perecederos (Grönroos, 1990 b). Dado lo anterior la interacción interpersonal que se lleva a cabo durante la entrega del servicio generalmente tiene mayor efecto en la percepción de la calidad, en el desarrollo de su investigación encontraron tres distintos factores que constituyen

la interacción de la calidad a la hora de medir la percepción del cliente. Los factores que encontraron son: actitud, experiencia y comportamiento.

Medio Ambiente.- Dado que los servicios son intangibles (no pueden ser medibles, inventariados, probados y validados previos a la entrega al cliente o usuario), encontramos que generalmente requieren que el cliente se encuentre presente durante el proceso, el entorno puede tener una influencia significativa en las percepciones sobre la calidad. El estudio cualitativo reveló que tres factores influyen la percepción de la calidad dado el medio ambiente, dichos factores son: condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y factores sociales.

Salida de la calidad (Calidad obtenida).- Los factores identificados fueron: El tiempo de espera, elementos tangibles y la valencia

Como resultado del modelo y de su aplicación en cuatro servicios de distintas ramas, los resultados presentados constituyeron un esfuerzo por complementar ambas perspectivas (la americana y la nórdica) proveyendo evidencia cualitativa y empírica de que la calidad del servicio es un constructo multidimensional y jerárquico. Se consolidaron múltiples conceptualizaciones de la calidad del servicio en un solo marco multidimensional con fuerte base teórica. Además se trata de resultados que ayudan a continuar con la medición de la satisfacción ya que un elevado nivel de calidad generalmente es asociado con salidas que en distintas organizaciones pueden conocerse como lealtad, crecimiento del mercado, compras futuras y para nuestro estudio, como lo describimos más adelante, en la confianza hacia los proveedores de servicio. Dichos resultados no pueden ser generalizados pues es necesario que se desarrolle y pruebe en distintos servicios; sin embargo, para nuestro estudio constituye una base empírica para cuestionarnos cómo debemos establecer las dimensiones para conocer la percepción de la calidad en un servicio de gobierno y de esta forma poder medir la satisfacción de los usuarios que utilizan dicho servicio.

2.2.2 Medición de la satisfacción

Las ciencias sociales estudian con frecuencia conceptos no físicos y abstractos denominados *constructos*, que sólo pueden medirse de forma indirecta a través de indicadores³³, entonces, en el supuesto de conocer las dimensiones o constructos (expectativas del servicio) a evaluar para conocer la percepción de la calidad, es necesario que se establezcan métodos para medir la satisfacción y avanzar un paso para conocer las salidas de dicha satisfacción. Para ello a lo largo de la década de los noventa se desarrollaron índices tanto a nivel de naciones como internacionales para conocer la satisfacción del cliente.

Por ejemplo, en 1989 encontramos el primer índice de satisfacción de clientes, el Barómetro Sueco de Satisfacción de Clientes (por sus siglas en inglés), el Índice Americano de Satisfacción de Clientes (ACSI por sus siglas en inglés), el Modelo Noruego de Satisfacción de Clientes fue introducido en 1996, el Canadian Common Measurement Tool (Schmidt and Strickland, 1998) y muchas otras iniciativas locales. Estas iniciativas fueron seguidas muy rápidamente en Europa por el Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI).

Existen algunas variaciones en los instrumentos de medición, aunque la mayoría de estos índices se basan en un modelo causa efecto, sin embargo, a fin de construir la validez es importante establecer qué significa la satisfacción y cómo debe interpretarse. Para ello es necesario adecuar dichos instrumentos al caso particular, es decir, verificar la metodología y observar como nuestro objetivo se adecúa a lo que el instrumento sugiere.

³³ Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. Mercedes Casas Guillén. Facultad de económicas, X Jornadas de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Matemáticas para la economía y empresa. Septiembre 2002.
<http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>

PARTE II. Evolución de los modelos de los índices nacionales de satisfacción

2.3 El Barómetro Sueco

En 1989 se estableció el Barómetro Sueco de Satisfacción de Clientes (SCSB por sus siglas en inglés) como el primer índice de satisfacción del cliente para compras domésticas y productos de consumo y servicios. Contiene dos antecedentes primarios de satisfacción: la percepción del cliente respecto de una experiencia reciente del desempeño con un producto o servicio, y las expectativas del cliente respecto del desempeño. La percepción del cliente de forma más específica se refiere al grado de la calidad recibida en relación con el precio pagado. La predicción básica es que si el valor percibido aumenta, la satisfacción también aumenta.

El otro antecedente de satisfacción se refiere a qué tan bien el cliente espera que el producto o servicio se desempeñe. Mientras que el desempeño percibido captura experiencias recientes, las expectativas del cliente capturan una experiencia previa de consumo, lo que permite a los clientes la habilidad de aprender de sus experiencias y predecir el nivel de desempeño que recibirá.

Modelo Original SCSB (Barómetro Sueco de Satisfacción de Clientes)

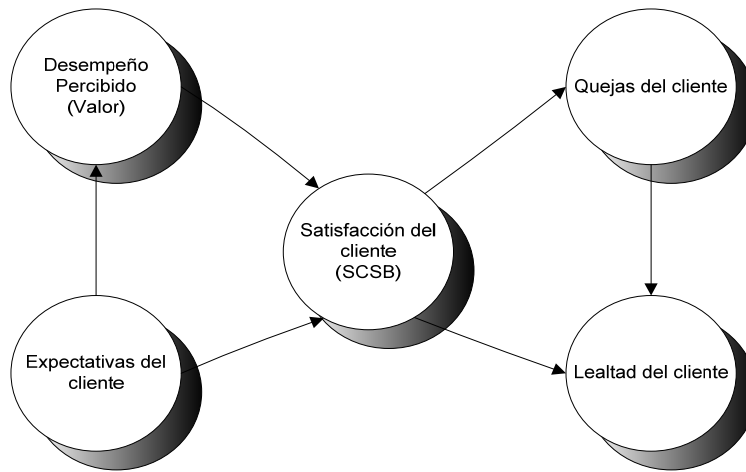


Figura 5.- Modelo Original SCSB (Barómetro Sueco de Satisfacción de Clientes)

Las consecuencias de satisfacción de este modelo se derivan de la teoría de salida, voz y lealtad de Hirschman (1970). Esta teoría describe situaciones en las cuales un cliente insatisfecho con un producto o servicio tienen tres salidas: la lealtad, la voz y la salida. La salida del cliente se refiere a dejar de comprar y la voz se refiere al hecho de quejarse con la organización en un esfuerzo para recibir una restitución. De acuerdo con esta teoría, en el modelo SCSB las salidas inmediatas de incrementar la satisfacción es decrecer el número de quejas e incrementar la lealtad del cliente. La relación final del modelo se encuentra entre el comportamiento de las quejas y la lealtad, donde sí la relación es positiva significa que la organización es capaz de transformar quejas en clientes leales, pero sí la relación es negativa, significa que los clientes se encuentran predispuestos a salir.

El SCSB es un índice que se realiza anualmente con base en una encuesta a más de 100 industrias líderes de 30 ramas industriales de Suecia. Los resultados proveen información sobre comparación entre industrias, comparación individual de una industria contra en promedio de la rama,

comparaciones en el tiempo, predicciones del desempeño futuro, sensibilidad a la satisfacción por industria³⁴.

2.4 American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Uno de los indicadores más reconocidos para evaluar la satisfacción de clientes, es el American Customer Satisfaction Index (ACSI) de la Universidad de Michigan³⁵. Este indicador que nace en 1994, actualmente evalúa a la tercera parte de la economía de Estados Unidos, así como una gran parte de sus servicios gubernamentales.

El ACSI representa un sistema para evaluar y aumentar, el desempeño de las firmas, industrias, sectores económicos y la economía de Estados Unidos. Se encuentra diseñado para ser representativo de la economía en general y ya para 1996 cubría más de 200 firmas en los 7 mayores sectores de la economía estadounidense. En periodos anuales, el ACSI establece un sólido índice de satisfacción de clientes para cada compañía de la muestra y pondera el índice de cada nivel de las compañías para calcular los índices por industria, sector y a nivel nacional.

El ACSI mide la calidad de los bienes y servicios como una experiencia de los clientes que los han consumido. Sin embargo para que una medida general de satisfacción de clientes sea uniforme y comparable requiere una metodología con dos propiedades fundamentales:

1. En primer lugar que la metodología debe reconocer que el ACSI y los otros constructos del modelo representan diferentes tipos de evaluaciones

³⁴ Los resultados del SCSB demuestran que la satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad de forma más importante, en unas industrias que en otras. **A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience**, Claes Fornell. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1. (Jan., 1992), pp. 6-21. Stable URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429%28199201%2956%3A1%3C6%3AANCSBT%3E2.0.CO%3B2-J>

³⁵ 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).
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.

de los clientes que no pueden ser evaluados de forma directa. De esta forma el ACSI usa un enfoque de indicador múltiple para medir la satisfacción del cliente como una variable latente. El resultado es una puntuación o índice para la variable latente que generalmente es suficiente para ser comparable entre las firmas, industrias, sectores y naciones.

2. En segundo lugar, como una medida genérica para la Satisfacción de los clientes, el ACSI debe ser medido de forma que no sólo contabilice experiencias de consumo sino posibles futuras observaciones. Así, el ACSI está incrustado en un sistema de relación causa efecto que se muestra en la figura número 6, dentro de éste sistema, el ACSI es la pieza central dentro de una cadena de relaciones que comienza en los antecedentes de la satisfacción de los clientes – expectativas, calidad percibida y valor – hasta las consecuencias de la satisfacción del cliente – voz y lealtad. El objetivo primario de estimar éste modelo es explicar la lealtad del cliente.

Modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción de Clientes)

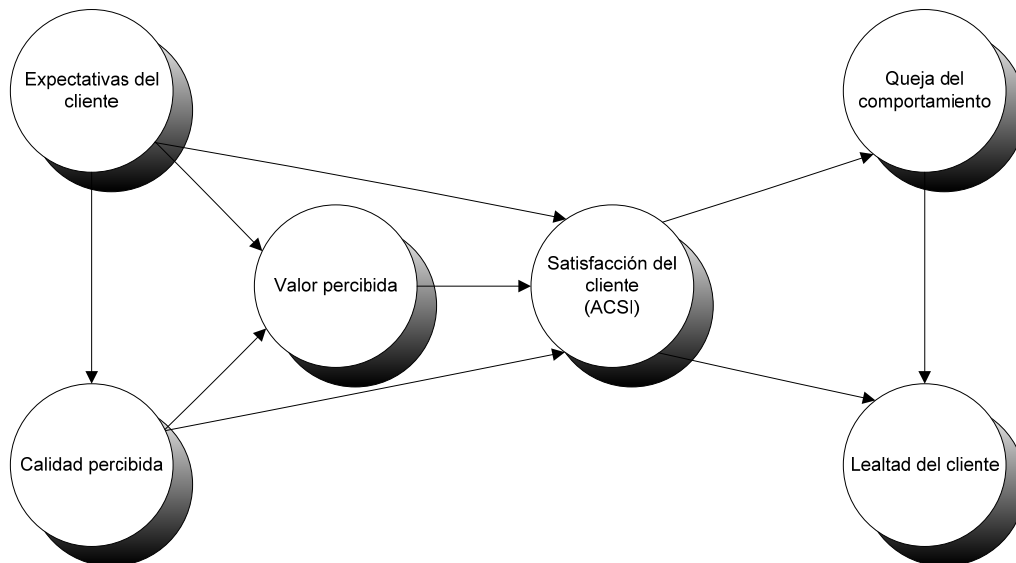


Figura 6.- Modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción de Clientes)

Antecedentes (entradas) del ACSI.- La satisfacción de los clientes tiene tres determinantes: la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas del cliente. El primer determinante es la calidad percibida o el desempeño percibido que es la evaluación sobre las experiencias recientes de consumo y que se espera tenga un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del cliente.

Para materializar las dimensiones de la calidad percibida, se delinearán dos componentes primarios de la experiencia de consumo:

- (a) Personalización, que es el grado en que las firmas se hacen a la medida de clientes heterogéneos y sus necesidades.
- (b) Confiabilidad, que es el grado en que las ofertas de las firmas son confiables, estandarizadas y libres de deficiencias.

Sobre el valor percibido es el nivel percibido de la calidad del producto en relación con el precio pagado. Esperamos entonces que la calidad percibida tenga una asociación positiva entre la satisfacción del cliente y el incremento del valor percibido.

El tercer determinante de la satisfacción del cliente son sus expectativas. Dichas expectativas abarcan los aspectos previos a la experiencia de consumo, así como el pronóstico de la habilidad de entrega de calidad del proveedor en el futuro.

Finalmente, el ACSI espera que las expectativas del cliente se encuentren positivamente relacionadas con la calidad percibida y por consecuencia con el valor percibido, por lo que en teoría, la inmediata consecuencia de incrementar la satisfacción del cliente es disminuir las quejas del cliente e incrementar su lealtad (Fornell y Wernerfelt 1987). La relación final en el modelo es entonces entre las quejas del cliente y la lealtad del cliente.

Consecuencias (salidas) del ACSI.- La relación final del modelo es entre las quejas del cliente y la lealtad del cliente. A pesar de que no se tiene una medición directa de la eficacia del departamento de servicio a clientes de una firma y del manejo del sistema de quejas, la dirección y tamaño de ésta relación se refleja en el sistema. Cuando la relación es positiva, la implicación es que la firma es exitosa en la forma de transformar clientes con quejas en clientes leales. Cuando existe una relación negativa, el sistema de manejo de quejas se realiza de tal forma que lejos de arreglar la situación, la puede hacer peor.

La metodología ACSI se distingue de otras medidas de calidad por 4 características:

- a. Tiene una definición uniforme y bien definida de la calidad, basada en la perspectiva del usuario.
- b. El ACSI trata la satisfacción del usuario respecto a la calidad como una acumulación de experiencias más que como una experiencia reciente.
- c. El ACSI utiliza un modelo de causa y efecto que mide la satisfacción cuantitativamente como resultado de entradas cuantificables de las expectativas y percepción de la calidad del usuario.
- d. El modelo relaciona cuantitativamente la satisfacción con las salidas o resultados del servicio: quejas o lealtad al servicio por parte del usuario.

El ACSI utiliza un modelo de causa y efecto probado empíricamente. Es un modelo econométrico de múltiples ecuaciones con variables latentes que proporciona, entre otros, el índice de satisfacción de los usuarios. Otro resultado del ACSI es la identificación de la contribución de cada uno de los componentes de entrada a la satisfacción de los usuarios.

2.5 El Modelo Noruego de Satisfacción de Clientes

El Barómetro Noruego de Satisfacción de Clientes (NCSB por sus siglas en inglés) fue idéntico al americano con la excepción de que incluyó la Imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. La clave de la percepción de la imagen corporativa es que el en la memoria del cliente asocia y relaciona con la organización esa imagen.

2.6 El Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)

El Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI por sus siglas en inglés), representa otra variación del índice americano. Las expectativas del cliente, la percepción de la calidad, el valor percibido, la satisfacción del cliente y la lealtad son constructos modelados de la misma forma. La diferencia entre calidad del servicio y calidad del producto que es un subconjunto en el ACSI, en el ECSI es una estandarización³⁶. Las mediciones de la lealtad es otra diferencia pues el ECSI para la medición de la lealtad incluye la probabilidad de retención, la probabilidad de recomendación y si es probable que el número de clientes de compra aumente.

Existen otras dos diferencias, la primera que el ECSI no contempla las quejas como consecuencia de la satisfacción y la segunda que así como el NCSB, incluye la Imagen corporativa como variable latente del modelo. La imagen corporativa tiene efectos directos con las expectativas del cliente, la satisfacción y la lealtad.

³⁶ La calidad percibida influye en la satisfacción a través de dos vías, una directa y otra indirecta vía valor del servicio, en función de la evaluación de la calidad-precio del servicio que realice el cliente. El modelo diferencia entre dos subcomponentes de calidad percibida:

1. **Calidad percibida “hardware” o calidad del “producto”**: núcleo “duro” del servicio en cuanto a las características genéricas del servicio que se ofrece.
2. **Calidad percibida “software” o calidad del “servicio”**: aspectos específicos de la prestación del servicio en sí mismo como la atención personalizada, la distribución, los servicios de información.

Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente)

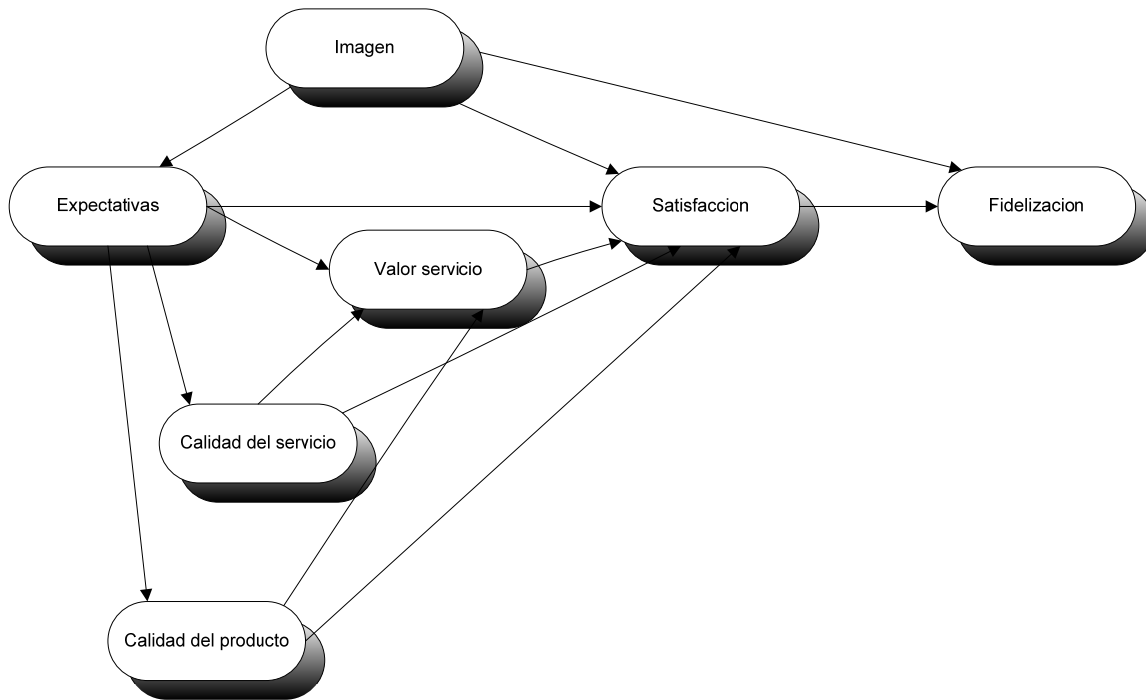


Figura 7.- Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente)

2.7 Los modelos y la evaluación de servicios

Podemos observar que existen grandes similitudes en los modelos de medición de satisfacción, sin embargo diversos investigadores reconocen que con el fin de crear validez y confiabilidad en los índices, los modelos y los métodos que utilizan para medir la satisfacción están sujetos a un continuo aprendizaje, adaptación y mejora en el tiempo³⁷. Los modelos no hacen referencia a los servicios de instituciones públicas y aunque en sus resultados presentan evaluaciones sobre ciertos servicios públicos, no realizan mayor énfasis en como la lealtad puede darse en este contexto.

En nuestro caso por ejemplo, los modelos buscan la relación de la satisfacción con la lealtad; sin embargo, cuando hablamos del contexto mexicano y en

³⁷ **The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models.** *Journal of Economic Psychology* Michael D. Johnson, Anders Gustafsson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik, Jaesung Cha. December 2000

específico de nuestro caso de estudio, un programa social, encontramos un limitante, ya que no podemos hablar de lealtad cuando hablamos de un servicio que por su naturaleza los consumidores no tienen opción de cambiarlo.

En este sentido la adaptación para México del Modelo del ACSI se da a través del IMSU, el Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios.

2.8 El Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios (IMSU)

En México, la Red del Calidad del Gobierno Federal 2000-2006 tomando en consideración los avances sobre el tema de la satisfacción de los usuarios, propone al USAID (United States Agency for International Development) crear una instancia en México que adapte el ACSI a las necesidades del país con el objeto de instaurar un indicador nacional sobre satisfacción del usuario de servicios gubernamentales. 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 convoca a un concurso a las IES mexicanas, donde en junio de 2005, la Dra Ma. Odette Lobato Calleros investigadora de la Universidad Iberoamericana, a través de la Coordinación de la Maestría en Ingeniería de Calidad, gana el concurso del IMSU, por lo que firma un convenio de colaboración con la Universidad de Michigan para la promoción de la instauración del Índice Mexicano de Satisfacción de los Usuarios (IMSU)³⁸, obteniendo la licencia en exclusiva de la metodología del ACSI en México, con el objeto de adaptarla a las condiciones del país.

El IMSU es un tipo de indicador que corresponde a las tendencias de la actual agenda internacional gubernamental, donde conocer la satisfacción de los

³⁸ Como parte del trabajo que ha venido realizado la Universidad Iberoamericana, el presente trabajo de Tesis, se suma al proceso de implementación del proyecto del IMSU.

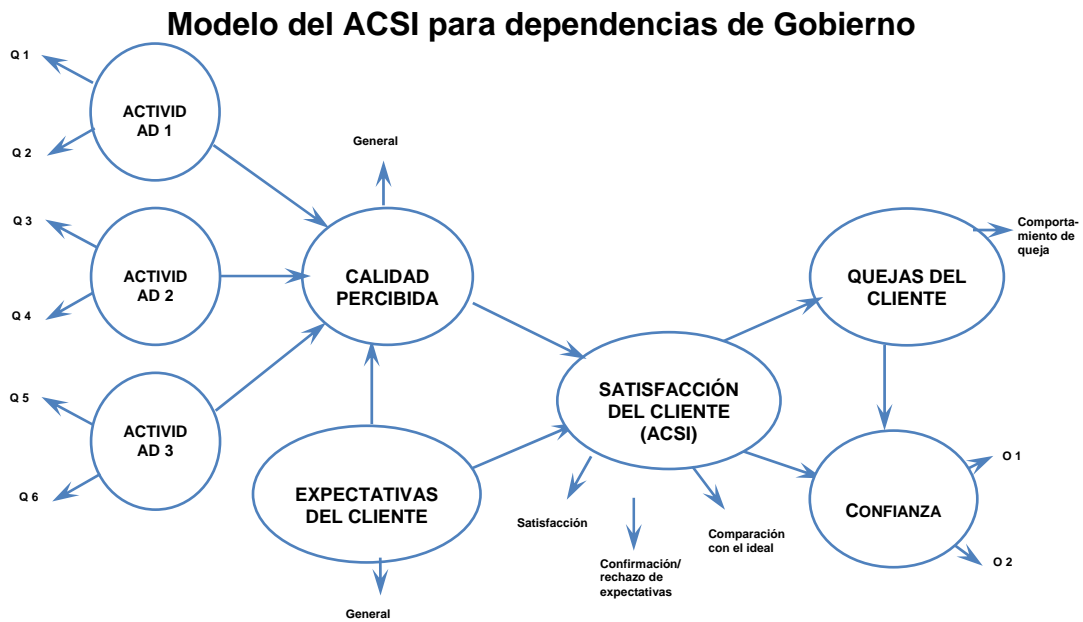
usuarios es un tema central porque dicha dimensión se relaciona con la confianza de los ciudadanos.

El Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios está basado en la metodología del Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI por sus siglas en inglés “American Customer Satisfaction Index”), cuyo objetivo es brindar una medición que permita ver los impactos de las dimensiones en la calidad percibida³⁹ y ésta a su vez en la satisfacción del usuario y finalmente ver los impactos en la confianza del usuario.

Se trata de un modelo causa – efecto que busca conocer la satisfacción de los clientes evaluando las variables manifiestas que se relacionan con la satisfacción (expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido), a fin de conocer la satisfacción del cliente y los resultados de la satisfacción (quejas de los clientes, confianza y lealtad).

La evaluación del sector público requirió que el modelo original del ACSI fuera cambiado, la principal razón fue que la dimensión acerca del precio no es usual en este sector. Además, el resultado esperado en este tipo de servicios es la confianza del usuario. En la Figura 8 se muestra el modelo del ACSI para dependencias de gobierno.

³⁹ “Los requerimientos del cliente o usuario, se pueden definir como aquellas características del producto o servicio que representan las dimensiones importantes, ya que se trata de las dimensiones en las que los usuarios basan su opinión acerca del producto o servicio”. Measuring Customer Satisfaction. Survey design, use, and statistical analysis methods. Bob E. Hayes ASQ. Second Edition 1998



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

Figura 8.- Modelo ACSI para dependencias de Gobierno

La figura No. 8 es un modelo de causa y efecto que se lee de izquierda a derecha. Los círculos son componentes formados por dimensiones que se miden a través de varias preguntas. Las flechas que conectan los diferentes círculos representan la relación entre dimensiones, el impacto de dicha relación se evalúa cuantitativamente y se coloca sobre cada flecha.

El modelo de evaluación se diseña de tal forma que incluya las actividades y resultados de un programa gubernamental específico.

El sector público a diferencia del sector privado, espera como resultado de la satisfacción del cliente la confianza del usuario, la razón es que debido a los servicios que brinda, el ciudadano muchas veces no tiene elección por lo cual no se evalúa la lealtad del usuario, al mismo tiempo dentro de las evaluaciones realizadas al sector público, está la confianza que tienen los ciudadanos al volver en un futuro y qué tanto un usuario recomendaría los servicios brindados

por la dependencia a otros, finalmente el ACSI permite medir dimensiones propias del (los) proceso (s) evaluado (s).

El propósito de la evaluación es brindar una medición que permite ver los impactos de las dimensiones en la calidad percibida y ésta a su vez en la satisfacción del usuario y finalmente ver los impactos en la confianza del usuario. Como se puede observar en el modelo del ACSI para dependencias gubernamentales, el modelo representa las relaciones causa-efecto entre las variables que lo conforman. El centro del modelo es la satisfacción, que es lo que se pretende evaluar, por lo cual se pueden ver cómo sus antecedentes a las dimensiones de la dependencia gubernamental a evaluar y sus relaciones con calidad percibida; las expectativas y la calidad percibida tienen relación causal con la satisfacción y las consecuencias de ésta son las quejas y la confianza de los usuarios.

El crecimiento económico del país depende en gran medida del sector privado, asimismo el sector público juega un papel crítico en el desarrollo del país, ya que de sus decisiones depende en gran medida, el aumento del bienestar de sus usuarios, es por esto que es un avance muy importante el que se evalúe al gobierno respecto a la satisfacción de sus usuarios, ya que de esta manera se conocen los factores que más impactan en la calidad y satisfacción de los mismos.

Como fue descrito anteriormente, existen muchas metodologías que buscan evaluar la satisfacción de los clientes, en México y en conformidad con las tendencias actuales de la mejora de la gestión gubernamental, el contar con un indicador sobre la satisfacción de los usuarios de los programas gubernamentales es importante como retroalimentador de las acciones tomadas, ya que la finalidad es mejorar la satisfacción de los usuarios.

En este sentido resulta importante centrarse en metodologías adecuadas para la evaluación de los programas gubernamentales y como resultado la satisfacción de los usuarios, ya que sin una evaluación no es posible verificar la efectividad y eficiencia de los objetivos planteados frente a la percepción y confianza de los usuarios. Es necesario para ello utilizar los instrumentos y procedimientos adecuados para obtener la información que nos permita evaluar los resultados alcanzados.

Conforme a lo anterior, para este trabajo utilizaremos como base, la herramienta de evaluación de la satisfacción de usuarios, a través de la metodología propuesta por Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios (IMSU) que tiene como fundamento a la metodología del ACSI. El objetivo es ayudar a la metodología del IMSU a identificar con precisión y objetividad las expectativas de los usuarios, su percepción al respecto y proponer una metodología para su identificación a fin de que el IMSU logre finalmente un indicador de satisfacción con base en elementos objetivos.

2.9 Las expectativas a medir: Fortalezas y debilidades (Consideraciones sobre el capítulo II)

Al revisar todos los modelos descritos, encontramos una fuerte base estadística para establecer el nivel de satisfacción, por ejemplo, el ACSI (como base del modelo del IMSU que es el modelo para el cual realizamos nuestro caso de estudio), provee un confiable índice de satisfacción al conjugar para su medición tres medidas de acumulación de satisfacción (satisfacción global, expectación de la des confirmación y la comparación contra el ideal). Como resultado el modelo provee valiosos resultados de comparación de satisfacción relacionados con la calidad, el valor y la lealtad, lo que permite predicciones financieras importantes. Por otra parte, el ACSI así como otros modelos, envuelve situaciones con los antecedentes o salidas de la satisfacción que han sido consideradas

conceptualmente y/o empíricamente débiles⁴⁰. Esto es probablemente debido a la fuerte relación entre las expectativas y los constructos de calidad en la encuesta del ACSI, es decir que el constructo de calidad medía el impacto de las expectativas de calidad en la satisfacción. Sin embargo, aquí es donde encontramos que el ACSI (para nuestro estudio el IMSU) es un índice con fuerte estructura estadística que permite correlacionar todas las variables cuando contamos con la información.

Este tipo de cuestionamientos también han servido para buscar adaptar el modelo a las características específicas del producto que se pretende evaluar, así por ejemplo, de los cuestionamientos es la relación expectativas-valor, donde al revisar las mediciones de las expectativas usadas en el ACSI, Fornell (1996) explica que esta relación no es significativa en uno de los 7 sectores evaluados (Administración pública / Gobierno) y revela que todas fueron medidas con relación a la calidad en lugar de con el valor. Lo anterior sugirió que esta relación fuera removida y así la encontramos en el modelo adaptado para el IMSU para sectores de gobierno. Respecto de los demás modelos, durante la realización de éste trabajo no se encontró evidencia de cómo los modelos de satisfacción distintos del ACSI / IMSU evalúan la satisfacción en específico sobre servicios públicos ofrecidos por el gobierno, por lo que el análisis se limitó a identificar cómo han sido construidos los modelos y los elementos de medición que utilizan para conocer la satisfacción.

Sin embargo, hemos observado que la forma en que el ACSI opera para obtener la información sobre satisfacción (en Estados Unidos), es a través de una encuesta a nivel nacional que realiza por teléfono a usuarios que fueron identificados porque adquirieron recientemente el servicio y a los cuales para conocer la calidad percibida y las expectativas cuestionan sobre los componentes primarios de la experiencia de consumo: personalización y consumo.

⁴⁰ **The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models.** *Journal of Economic Psychology* Michael D. Johnson, Anders Gustafsson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik, Jaesung Cha. December 2000

Para nuestro caso de estudio, se ha podido observar que este tipo de metodología es una limitante para el contexto de un servicio otorgado por el gobierno y donde los usuarios son personas que en muchos casos no cuentan con acceso a un teléfono. Además de la limitante del contexto, también encontramos que la metodología de recolección de información, no permite en primer lugar conocer cuál es la perspectiva del comprador ya que sólo se le pregunta por la calidad percibida de forma global, si esta se logró personalizar a las necesidades y que tan confiables es. En segundo lugar, no permite analizar al servicio desde todos los ángulos que el usuario o cliente pudiera haber identificado porque al igual que el punto anterior, el instrumento no fue preparado o al menos durante esta investigación, no pudimos encontrar información que demostrara que fue preparado en conjunto con el sector al que se le está preguntando.

Por estas razones observamos que la fortaleza estadística del modelo, necesita complementarse con metodología cualitativa que permita llegar a establecer en conjunto, ese primer instrumento que nos proveerá de la información que el modelo, en nuestro caso el IMSU, utilizará para determinar las causas y los resultados de la satisfacción y sobre todo, para nuestro caso, si esta satisfacción puede generar o no realmente confianza sobre los ciudadanos. Lo anterior porque como ya lo hemos descrito previamente, la confianza debe construirse con base en espacios operacionales, éticos e históricos y no existe forma de evaluar si dichos espacios trabajan armónicamente para generar confianza, sino a través de una evaluación objetiva que permita a evaluadores y a evaluados conjuntar fortalezas y establecer las bases para determinar el avance.

En el siguiente capítulo estableceremos el marco teórico que nos servirá como base para realizar la investigación cualitativa y establecer una metodología que sirva como base para futuros ejercicios.

CAPITULO III. Marco Teórico de la metodología Cualitativa para nuestro estudio de caso.

En este capítulo vamos a conocer las diferentes propuestas metodológicas cualitativas para desarrollar un instrumento de captación de las expectativas de calidad que ayuden al Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios a identificar los constructos a evaluar para conocer la satisfacción del cliente de las tiendas Diconsa en Tlaxcala,

Para ello en este capítulo vamos a describir la importancia de aplicar Métodos Cualitativos en la evaluación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios, los tipos de estudios, la metodología de la selección de muestras y las etapas de la metodología.

Describiremos porqué nuestra investigación será un estudio de caso y como lo abordaremos en el siguiente capítulo.

3.1 Antecedentes de la Investigación Cualitativa

La palabra “cualitativo” implica un énfasis en las cualidades de entidades y en procesos, y significados que no son medidos o examinados experimentalmente en términos de cantidades, montos, intensidades o frecuencias. Los investigadores cualitativos enfatizan la natural edificación social de la realidad, la relación íntima entre los investigadores y el objeto de estudio, y la fuerza situacional de la forma de indagar. Los investigadores buscan respuestas que acentúen *cómo* la experiencia social es creada y tiene significado⁴¹.

En nuestro caso particular, deseamos que la metodología cualitativa nos ayude a conocer de manera más profunda cuáles son las dimensiones de calidad que

⁴¹ Handbook of Qualitative Research Second Edition. Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln. Pág 8. Sage Publications, Inc. Traducción libre

los usuarios de las tiendas Diconsa del estado de Tlaxcala, consideran importantes para la entrega de un servicio; por ello consideramos importante destacar las herramientas que la metodología cualitativa utiliza para llegar a la población objetivo e indagar sobre aquellos puntos de interés en la investigación.

Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. Al igual que en el proceso cuantitativo (donde el “poder de medición” es mayor si utilizamos varios instrumentos), en la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza y profundidad en los datos si éstos provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y al utilizar una mayor variedad de formas de recolección de los datos. Al hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección, se le denomina **triangulación de datos**⁴².

3.1.1 El análisis de los datos cualitativos

En el proceso cualitativo, la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o “coreografía” propia de análisis.

En la recolección de datos, el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, pero que nosotros les damos estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia son narraciones de los participantes: a) visuales, b) auditivas, c) textos escritos y d) expresiones verbales y no verbales. Además de las narraciones del investigador.

3.1.2 Métodos cualitativos/ Estrategias de indagación

⁴² Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, Cuarta Edición 2006. Página 623.

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información), de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos.

La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de los seres humanos en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten cómo piensan, cómo interactúan, etcétera.

En la indagación cualitativa, el instrumento no es una prueba estandarizada ni un cuestionario ni un sistema de medición; es el mismo investigador, que constituye también una fuente de datos. Él genera las respuestas de los participantes al utilizar una o varias herramientas, además recolecta datos de diferentes tipos: lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes. Su reto mayor consiste en introducirse al ambiente y mimetizarse con éste, pero también en lograr capturar lo que las unidades o casos expresan y adquirir un profundo sentido de entendimiento del fenómeno estudiado.

Existe diferentes técnicas de indagación en la investigación cualitativa, estas técnicas también pueden cambiar con el transcurso del estudio, a continuación vamos a explorar algunas de ellas:

- **Entrevistas**⁴³

El enfoque empático para realizar entrevistas toma gran sentido cuando observamos que al realizar entrevistas es muy difícil establecer y medir la neutralidad del entrevistador, debido a los distintos elementos que interactúan al

⁴³ Handbook of Qualitative Research Third Edition. The Interview – Andra Fontana, James H. Frey Pág 695 a 711. Sage Publications, Inc. Traducción libre

momento de realizarla. Cobra entonces la empatía un elemento importante para obtener confianza de los entrevistados y obtener datos que permitan realizar el estudio.

Además del elemento empatía, existen diversos tipos de entrevista, a continuación algunas descripciones:

Entrevistas estructuradas.- Este tipo de entrevista se caracteriza por solicitar a los entrevistados a responder una misma serie de preguntas preestablecidas con una limitada serie de categorías de respuesta. Existe generalmente muy poca variación en las respuestas, excepto cuando deban utilizarse preguntas principio-fin.

El entrevistador registra las respuestas conforme a un código preestablecido por el investigador o supervisor de proyecto. En la medida en que las entrevistas son más estructuradas dejan muy poco espacio para improvisar o permitir establecer algún juicio propio; sin embargo en la entrevista más estructurada no se pueden adivinar posibles contingencias, por lo que no todos los entrevistadores pueden comportarse conforme a lo establecido.

Entrevistas en Grupo.- La técnica de entrevistas en grupo es esencialmente una técnica cualitativa que ayuda al cuestionamiento sistemático de varios individuos de forma simultáneamente un ambiente formal o informal. Esta técnica participa entonces tanto en las entrevistas estructuradas, así como en las de tipo no estructuradas.

En una entrevista de grupo, el entrevistador / moderador dirige la pregunta y la interacción entre los entrevistados de una forma muy estructurada o de una manera no estructurada, dependiendo en todo momento del propósito de la entrevista.

El propósito entonces puede ser exploratorio. De acuerdo a su propósito, las entrevistas de grupo pueden tomar varias formas.

Entrevistas no estructuradas.- Una entrevista no estructurada o no formalizada es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por un cuestionario o modelo rígido y podemos encontrar los siguientes tipos:

Entrevista informal: Es la modalidad menos estructurada posible de entrevista, ya que se reduce a una simple conversación sobre el tema en estudio. Lo importante no es definir los límites de lo tratado ni ceñirse a algún esquema previo, sino "hacer hablar" al entrevistado, de modo de obtener un panorama de los problemas más sobresalientes, de los mecanismos lógicos y mentales del entrevistado, y de los temas que para él resultan de importancia. Lo más importante es dar al entrevistado la sensación clara y definida de que puede hablar libremente, alentándolo y estimulándolo para que lo haga y cuidando de no influirlo demasiado con nuestras actitudes o las palabras que decimos.

Entrevista focalizada: Es prácticamente tan libre y espontánea como la anterior, pero tiene la particularidad de concentrarse en un único tema. El entrevistador deja hablar sin restricciones al entrevistado, proponiéndole apenas algunas orientaciones básicas pero, cuando éste se desvía del tema original, el entrevistador vuelve a centrar la conversación sobre el primer asunto.

Entrevistas a profundidad.- Es una entrevista personal que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema. El propósito de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones fundamentales implícitas en sus actitudes y comportamiento. Sus principales objetivos son descubrir nociones preliminares sobre qué piensa el sujeto sobre el tema de investigación y por qué exhibe ciertas conductas.

También para obtener comentarios libres y detallados que incluyan sentimientos, ideas u opiniones que ayuden a comprender mejor los elementos diferentes de los pensamientos del sujeto y las razones de éstos y hacer que el entrevistado comunique tanto como sea posible sus conocimientos y conducta hacia determinado tema u objeto.

- **Observación**

La observación investigativa no se limita al sentido de la vista, implica todos los sentidos. Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son: a) explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social (Grinnel, 1997); b) describir comunidades, contextos o ambientes; asimismo las actividades que se desarrollan en éstos, las personas que participan en tales actividades y los significados en las mismas (Patton, 1980); c) comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, los eventos que suceden a través del tiempo, los patrones que se desarrollan, así como los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas (Jorgensen, 1989); d) identificar problemas (Grinnel, 1997); y e) generar hipótesis para futuros estudios.

Entre los elementos de observación que se pueden establecer encontramos:

- Ambiente físico (entorno): tamaño, arreglo espacial o distribución, señales, accesos, sitios con funciones centrales, además de nuestras impresiones iniciales.
- Ambiente social y humano (generado en el ambiente físico): formas de organización en grupos y subgrupos, patrones de interacción o vinculación. Características de los grupos, subgrupos y participantes.
- Actividades (acciones) individuales y colectivas: ¿Qué hacen los participantes?, ¿a qué se dedican?, ¿cuándo y cómo lo hacen?, propósitos y funciones de cada una.

- Artefactos que utilizan los participantes y funciones que cubren.
- Hechos relevantes, eventos e historias ocurridas en el ambiente y a los individuos.
- Retratos humanos de los participantes.

- **Lectura de materiales y sus registros**

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central del estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran o delinear sus historias y estatus actuales. Sirven para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y funcionamiento cotidiano.

Se pueden obtener dos tipos materiales, los individuales (escritos personales, materiales audiovisuales, artefactos individuales y archivos personales, entre otros.) y los grupales (documentos grupales, materiales audiovisuales grupales, artefactos y construcciones grupales o comunitarias, documentos y materiales organizacionales, registros en archivos públicos, entre otros). En todos los casos la selección debe ser cuidadosa a fin de obtener información útil para la investigación.

- **Biografías e historias de vida**

Puede ser individual (un participante o un personaje histórico) o colectiva (una familia, un grupo de personas que vivieron durante un periodo y que compartieron rasgos y experiencias). Este método puede ofrecer diversos puntos de vista, más allá de versiones oficiales; además nos brinda un panorama más completo y profundo de las características de las personas involucradas en los hechos.

- **Grupos de enfoque**

Consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (3 a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o variados temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

En un estudio de esta naturaleza es posible tener un grupo con una sesión única; varios grupos que participen en una sesión cada uno; un grupo que participe en dos, tres o más sesiones; o varios grupos que participen en múltiples sesiones. El número de sesiones o grupos es difícil predeterminedar, normalmente se piensa en una aproximación, pero la evolución del trabajo con el grupo o los grupos es lo que nos va indicando cuándo “es suficiente”.

Los grupos de enfoque son positivos cuando todos los miembros intervienen y se evita que uno de los participantes guíe la discusión.

- **Etnografía**

Se trata de la descripción e interpretación de un grupo social o cultural o de un sistema. El investigador examina los patrones observables de conducta, costumbres y formas de vida. Como proceso la etnografía envuelve observación prolongada sobre el grupo, típicamente a través de una observación participativa en donde el investigador se encuentra inmerso en el día a día de las vidas de las personas o a través de entrevistas una a uno con los miembros del grupo. Los investigadores estudian el significado del comportamiento, lenguaje e interacciones del grupo.

- **Estudio de Caso**

Charles Ragin y Howard S. Becker (1992) han editado una antología dedicada a definir un estudio de caso, titulado *¿Qué es un Caso?* Históricamente la respuesta que los sociólogos dan a esta pregunta es que un estudio de caso es un análisis a profundidad de una sola o algunas comunidades, organizaciones o vida de unas personas. Los estudios de caso implican el entendimiento detallado y a menudo sutil de la organización social de las experiencias de la vida diaria y de las personas. Debido a que se centran en acontecimientos naturales y a relaciones (no se trata de experimentos o revisión de datos), los estudios de caso son algunas veces descritos como naturalísticos. Los estudios de caso implican generalmente entrevistas extensas sobre las vidas de las personas, u observación directa de las actividades de los miembros de la comunidad o de la organización, o de ambas.

Un estudio de caso es una exploración sobre un sistema delimitado o sobre un caso (o múltiples casos) a través del tiempo y a través de recolección de información a profundidad envolviendo múltiples fuentes de información ricas en contenido. Este sistema se encuentra delimitado por el tiempo y el espacio y ese es el caso a ser estudiado. Las múltiples fuentes de información pueden incluir observaciones, entrevistas, materiales audiovisuales así como documentos y reportes. El contexto del caso involucra situaciones que pueden ser establecidas como situaciones físicas o de situaciones sociales, históricas y/o económicas del caso.

En los estudios de caso cualitativos el ambiente o contexto está constituido por el mismo caso y su entorno. Asimismo, no se utilizan herramientas estandarizadas ni se establecen a priori categorías. Gran parte de los estudios de caso de este tipo tienen como objetivo documentar una experiencia o evento en profundidad o entender un fenómeno desde la perspectiva de quienes lo vivieron. El estudio de caso cualitativo no persigue ninguna clase de generalización, sino de conocimiento profundo de los participantes.

3.2 Correlación entre los métodos cualitativos y cuantitativos

La investigación cuantitativa se apoya en un conjunto de principios lógicos establecidos y no debería ser impuesta desde fuera para el investigador. La investigación cualitativa también obedece a una lógica implícita pero menos unificable. La naturaleza del objeto y la eficacia de los métodos orientarán, entonces, la reflexión del investigador para aproximarse y dar cuenta de los fenómenos que son pertinentes, socialmente, de ser estudiados⁴⁴.

La idea de combinar enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio se debe a discusiones pasadas sobre la mezcla de métodos, ligar paradigmas a métodos y combinar diseños de investigación en todas sus fases de estudio. En 1973, S. Sieber (citado por Creswell, 2005) sugirió la combinación de estudios de caso cualitativos con encuestas, creando “un nuevo estilo de investigación” y la integración de distintas técnicas en un mismo estudio. En 1978 Denzin usa el término **triangulación** (término tomado de estrategias militares y de navegación y consiste en tomar varios puntos de referencia para localizar la posición de un objeto en el mar) para argumentar la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno⁴⁵.

El concepto de la triangulación estaba basado en la suposición de que cualquier prejuicio inherente sobre particulares fuentes de información, investigador y método, podría entonces ser neutralizado cuando se usara en conjunto con otras fuentes de información, investigadores y métodos (Jick, 1979). El trabajo de Jick incluso se tituló: “Mezclando métodos cualitativos y cuantitativos: La triangulación en acción.” La idea es que cuando una hipótesis o resultado sobrevive a la confrontación de distintos métodos, tiene un grado mayor de validez interna, que si se prueba por un único método.

⁴⁴ La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. Maria Mercedes Arias Valencia

⁴⁵ Research Design Qualitative & Quantitative Approaches. John W. Creswell. SAGE publications 1994. Pg. 174.

3.3 Definición de muestra. Uso y aplicación de selección de muestras no probabilísticas

La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. Sin embargo, vamos a abordar los antecedentes como introducción en nuestro trabajo.

3.3.1 Tipos de muestras

Existen dos tipos de muestra, las muestras probabilísticas y las no probabilísticas o dirigida⁴⁶. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de elementos relacionados con las características de la investigación, por lo que es considerado un procedimiento informal ya que no guarda formas o reglas preestablecidas.

Desde una perspectiva no probabilística, la selección de una muestra no es primordial, ya que el investigador a cargo del estudio, no busca inferir datos sobre su estudio a una población más amplia, lo que busca es una indagación en profundidad.

Busca encontrar elementos, personas, eventos, hechos, etc., que ayuden a entender el fenómeno de estudio y responder a las preguntas de la investigación.

Generalmente se cuenta con tres factores que intervienen para determinar una muestra no probabilística⁴⁷:

⁴⁶ **Muestra no probabilística o dirigida.** Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. *Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, Cuarta Edición 2006*

⁴⁷ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, Cuarta Edición 2006. Capítulo 13

- *Capacidad operativa de recolección y análisis.* Se trata del número de casos que el investigador puede manejar de forma adecuada y conforme a los recursos con los que cuenta.
- *El entendimiento del fenómeno.* Número de casos que permitan responder a las preguntas de investigación.
- *La Naturaleza del fenómeno bajo análisis.* Información accesible o no, recolección que llevará mucho tiempo o no.

De igual forma, es importante mencionar que en una investigación cualitativa, la muestra no es estática, pues a pesar de poder haber sido definida al principio de la investigación, ésta puede cambiar conforme avanza la investigación, pudiendo cambiar (agregar o eliminar) a los elementos de la muestra.

Mertens (2005) señala que en el muestreo cualitativo es usual comenzar con la identificación de ambientes propicios, luego de grupos y finalmente de individuos.

Algunos autores⁴⁸ sugieren un tamaño de muestra para estudios cualitativos, a continuación la tabla 1 muestra los tamaños sugeridos.

Tipo de estudio	Tamaño mínimo de muestra sugerido
Etnográfico, teoría fundamentada, entrevistas, observaciones	30 a 50 casos
Historia de vida familiar	Toda la familia, cada miembro en un caso
Biografía	El sujeto de estudio (si vive) y el mayor número de personas vinculadas a él, incluyendo críticos
Estudio de casos de profundidad	6 a 10 casos
Estudio de caso	Uno a varios casos
Grupos de enfoque	Siete a 10 casos por grupo, cuatro grupos por cierto tipo de población

⁴⁸ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, Cuarta Edición 2006. Capítulo 13 Pág 563.

Sin embargo lo importante al decidir la muestra es no perder de vista el propósito de su selección: “Seleccionar ambientes y casos que nos ayuden a entender con mayor profundidad un fenómeno y aprender de éste”.

Podemos resumir entonces que las características de un muestreo cualitativo son:

- La muestra se determina durante o después de la inmersión inicial
- Se puede ajustar en cualquier momento del estudio
- No es probabilística
- No busca generalizar resultados
- Busca tipo de casos o unidades de análisis que se encuentre en el ambiente o contexto
- El número del tipo de casos o unidades de análisis se determina a partir de saturación de categorías, naturaleza del fenómeno, entendimiento del fenómeno, capacidad de recolección y análisis.
- Existen distintos tipos de muestra: Dirigidos (de voluntarios, expertos, de caso-tipo, por cuotas) y orientadas a la investigación cualitativa (diversas o de máxima variación, homogéneas, en cadena o por redes, de casos extremos, por oportunidad, teóricas o conceptuales, confirmativas, de casos importantes y por conveniencia)

3.4 Definición de la metodología para nuestra investigación

Conforme a lo que hemos estudiado y al objetivo de nuestra investigación, la decisión que se tomó sobre el tipo de metodología de cómo abordaremos la investigación, es a través de la realización de un “Estudio de Caso”, donde hemos definido que nuestro caso es estudiar el servicio de las tiendas Diconsa de Tlaxcala, para verificar cuáles son los aspectos (constructos o variables) que son importantes cuando se trata de verificar si los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio de las tiendas.

Durante el proceso vamos a utilizar una muestra no probabilística en la cual después de realizar la guía que vamos a aplicar, realizaremos entrevistas a diversos actores de la comunidades seleccionadas para recolectar la información que nos permita obtener las dimensiones que servirán como entradas para la aplicación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios.

El esquema del “Estudio de Caso” que utilizaremos durante nuestra investigación lo abordaremos a través de la metodología que se definen Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Babtista Lucio⁴⁹ para la investigación cualitativa:

Metodología de la Investigación Cualitativa	
Paso 1.- Concebir la idea a investigar	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ideas potenciales para investigar desde una perspectiva científica cuantitativa, cualitativa o mixta. • Conocer las fuentes que puedes inspirar investigaciones científicas, desde un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto.
Paso 2.- Planteamiento del problema.-	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos y preguntas de investigación iniciales, justificación y viabilidad. • Definir tentativamente el papel que desempeñará la literatura • Elegir el ambiente o contexto donde se comenzará a estudiar el problema de investigación • Entrar en el ambiente o contexto
Paso 3.- Elección de la unidades de análisis o casos iniciales y la muestra de origen	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las unidades de análisis y casos iniciales • Elegir la muestra inicial • Revisar permanentemente las unidades de análisis y muestras iniciales y, en su caso, su redefinición.
Paso 4A.- Recolección y análisis de los datos cualitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar la muestra o modificarla • Recolectar los datos cualitativos pertinentes • Analizar los datos cualitativos • Generar conceptos, categorías, temas hipótesis y teoría fundamentada en los datos
Paso 4B.- Concepción del diseño o abordaje de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Decidir el “abordaje” del estudio durante el trabajo de campo, esto es, al tiempo que se recolectan y analizan los datos. • Adaptar el diseño a las circunstancias de la investigación (el ambiente, los participantes y el trabajo de campo).
Paso 5.- Elaborar el reporte de los resultados cualitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del usuario. • Selección del tipo de reporte a presentar de acuerdo con el

⁴⁹ Metodología de la Investigación. Cuarta Edición, Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado Carlos; Babtista Lucio, Pilar

	<p>usuario: Contexto académico o no académico, formato y narrativa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaboración del reporte y del material adicional correspondiente• Presentación del reporte
--	---

En los siguientes capítulos describiremos cada una de las etapas de acuerdo con las actividades y resultados de nuestro Estudio de Caso.

Capítulo IV. Desarrollo de nuestro Estudio de Caso. Concepción de la idea de investigación.

En este capítulo describiremos cómo fue concebida la idea de investigación de nuestro Estudio de Caso.

Para ello en la primera parte describiremos dentro de los antecedentes, cómo está conformada la Modalidad de Abasto Rural de Diconsa con base en las Reglas de operación del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural, para conocer su operación, integración y los lineamientos que se han establecido para considerar qué es un programa que trabaja adecuadamente, y de esta forma establecer un vínculo entre el ser y deber ser de las tiendas.

En la segunda parte describiremos cómo a partir de los antecedentes presentados en la primera parte, fue concebida la idea de investigación que corresponde al paso número uno de la metodología utilizada para el desarrollo de nuestro estudio de caso.

PARTE I. Las tiendas Diconsa, antecedentes del caso de estudio en Tlaxcala

4.1 Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural de Diconsa – Modalidad Abasto Rural

El objetivo del Programa Sectorial de Desarrollo Social (eje de la política del Plan Nacional de Desarrollo), es desarrollar las capacidades básicas de las personas en condición de pobreza. En este contexto, el gobierno busca implementar una política alimentaria integral que permita mejorar la nutrición de las personas que viven en esta situación, donde uno de los ejes importantes para lograrlo es establecer mecanismos para garantizar el acceso a los

alimentos básicos a precios justos, especialmente en las zonas donde por ser escasos pueden tener precios elevados en consideración con el ingreso de la población.

Diconsa S.A. de C.V., es una empresa de participación estatal mayoritaria coordinada por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), que pertenece al Programa Sectorial de Desarrollo Social del Ejecutivo Federal, y que tiene a su cargo el Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural como una herramienta que promueve acciones para mejorar la alimentación y la nutrición así como el abasto de productos básicos y complementarios, en localidades rurales marginadas del país.

Para lograr lo anterior la Modalidad de Abasto Rural, del programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural a cargo de Diconsa busca contribuir al desarrollo de capacidades nutricias garantizando el abasto de productos básicos y complementarios de calidad, en forma eficiente y oportuna en localidades rurales de alta y muy alta marginación, que no cuenten con fuentes de abasto suficientes y adecuadas, a través de la promoción de la participación social corresponsable.

4.1.1 Antecedentes de la modalidad de Abasto Rural del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural.

La modalidad de Abasto Rural del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural, tiene como antecedente inmediato al Programa de Abasto Rural, el cual nació originalmente como PROGRAMA CONASUPO COPLAMAR. Dicho Programa se basó en un esquema de corresponsabilidad Gobierno-Comunidad, y se integró a Diconsa a partir del convenio que le dio origen el 20 de noviembre de 1979.

En dicho documento quedó por primera vez establecido garantizar el abasto de productos básicos y 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 subsecuente, 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 una 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. A partir de 1994, como empresa de participación estatal mayoritaria fue resectorizada hacia la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). 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.

El 30 de diciembre de 2007 se crea el Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural a cargo de Diconsa con dos modalidades: Apoyo Alimentario y Abasto Rural. La Modalidad de Abasto Rural desarrolla las acciones que hasta el año 2007 estaban a cargo del Programa de Abasto Rural.

Acorde con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, uno de los cinco ejes de la política de desarrollo social se refiere al Desarrollo de Capacidades. En este sentido, la modalidad de Abasto Rural del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural a cargo de Diconsa, S. A. de C. V., es parte de la estrategia del Ejecutivo Federal que promueve, en el marco de una política social integral, acciones para mejorar el abasto de productos básicos y complementarios en las localidades rurales marginadas del país. En concordancia con dicho eje de la

política social, esta modalidad busca impulsar y fortalecer las capacidades nutricias de la población que habita en estas localidades⁵⁰.

4.1.2 Operación de la modalidad de Abasto Rural

Su principal propósito es contribuir a la superación de la pobreza alimentaria mediante el abasto de productos básicos y complementarios a las comunidades rurales en situación de pobreza.

Tiene una cobertura nacional, atendiendo a la población que se encuentre en localidades que tienen al menos alguna de las características siguientes:

- a) Ser de alta o muy alta marginación, con un rango de población de entre 200 y 2,500 habitantes.
- b) Estar ubicadas en municipios denominados por SEDESOL como “Zonas de Atención Prioritarias”, siempre y cuando cumplan con las características del inciso (a).
- c) Contar con tiendas en funcionamiento, que hayan sido instaladas de acuerdo con normas de Diconsa y Reglas de Operación de ejercicios anteriores a las presentes.
- d) Ser consideradas por el Consejo de Administración como estratégicas para el cumplimiento de los objetivos de esta modalidad del Programa.

La población objetivo está conformada por la población de las localidades de alta y muy alta marginación de entre 200 y 2500 habitantes y la población de las localidades que el Consejo de Administración considere estratégicas para el cumplimiento de los Objetivos de esta modalidad del Programa.

En la operación de esta modalidad se da un esquema de corresponsabilidad con las comunidades beneficiarias. En cada tienda existe un Comité Rural de Abasto el cual es responsable de la administración de la tienda y de la designación del encargado de la misma. El conjunto de los Comités Rurales de Abasto de las

⁵⁰ <http://www.diconsa.gob.mx>. Antecedentes de la Modalidad de Abasto Rural del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural. Última Actualización: Jueves, 13 de Noviembre de 2008.

tiendas que dependen de cada almacén, integran los Consejos Comunitarios de Abasto quienes participan en la operación de los almacenes a través del personal comunitario propuesto por ellos. El conjunto de estas instancias de participación comunitaria, conforman una importante organización social con cobertura nacional, que promueve relaciones directas entre los funcionarios de la empresa y los representantes de los beneficiarios de las tiendas Diconsa.

Se busca otorgar el servicio de abasto por medio de tiendas para comerciar productos básicos y complementarios de calidad y con alto valor nutritivo. Cuyo actual objetivo es la migración de las tiendas en “Unidades de Servicio a la Comunidad⁵¹”.

El apoyo otorgado a la población objetivo equivale al valor de la transferencia de ahorro que Diconsa otorga a la población mediante la operación de tiendas y la comercialización de productos a precios menores a los que ofrecen las alternativas de abasto de la localidad.

Se busca que el promedio de la transferencia de ahorro sea de entre 3% y 7% con respecto al precio base de los productos que integran la “Canasta Básica de Diconsa”, cuya transferencia se realiza vía precios y no como subsidio directo.

4.1.3 Lineamientos de operación

Entre los lineamientos establecidos se busca que los usuarios conozcan y ejerzan sus derechos respecto de los beneficios que otorga la Modalidad de Abasto Rural, tales como, recibir servicios y productos de calidad a precios que transfieran un margen de ahorro respecto de otras tiendas de abasto en la misma localidad, recibir un trato adecuado por parte de los encargados de las tiendas que dejen fuera cualquier situación de distinción, exclusión o restricción,

⁵¹ Las Unidades de Servicio a la Comunidad serán aquellas tiendas que cuenten por lo menos con tres de los siguientes servicios adicionales al abasto: telefonía rural, buzón de Sepomex, paquete básico de medicamentos (que no requieran prescripción médica según los criterios de la Secretaría de Salud), leche subsidiada, leche comercial Liconsa, tortillería, molino, cobro de recibos por consumo de energía eléctrica, cobro de recibos por consumo de agua potable, entrega de apoyos de programas federales, sección de alimentos enriquecidos, entre otros. Reglas de operación del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural a cargo de DICONSA, S.A. de C.V., para el Ejercicio Fiscal 2008. Diario Oficial de la Federación, Domingo 30 de Diciembre de 2007.

comprar o utilizar cualquier servicio ofrecido sin que éste sea condicionado a la compra de cualquier otro producto o servicio y participar en las ofertas y promociones de la mercancía que se ofrezca en los puntos de venta. En contraparte, los usuarios deberán de pagar el monto acordado por el producto o servicio que reciba o utilice.

Por su parte, los encargados de las tiendas deberán cumplir con las obligaciones marcadas por Diconsa (ejemplo, mantener visibles al público los precios de venta, mantener los precios de venta marcados por Diconsa, ofrecer calidad, variedad y suficiencia de los productos, brindar atención esmerada y limpieza en sus instalaciones, mostrar permanentemente la imagen institucional de Diconsa, cumplir con el horario establecido, vender productos contemplados en el Catálogo de Productos de la Modalidad de Abasto Rural o en su caso, seguir con los lineamientos establecidos en las reglas de operación para incorporar un nuevo producto), debiendo presentar en las Asambleas de Comité Rural de Abasto, la información sobre la administración de la tienda y la administración de recursos.

Diconsa por su parte asignará financiamiento en especie a cada Comité Rural de Abasto, para constituir el capital de trabajo, cuyo monto se determinará de acuerdo con la demanda social, y el estudio socioeconómico. El capital de trabajo estará constituido, invariablemente, por el inventario de las mercancías a vender donde el encargado de la tienda será el responsable de la custodia del capital y de la operación de la tienda. El capital de trabajo de la tienda deberá ser suficiente para cubrir por lo menos 21 días de venta, con el fin de asegurar el abasto. En caso de cierre de la tienda, el capital de trabajo deberá ser devuelto a Diconsa.

Diconsa establecerá, en cada caso, y en forma conjunta con el Comité, los términos y plazos para la adecuación y recuperación de capitales de trabajo conforme a la estacionalidad de la demanda créditos otorgados, de igual forma Diconsa realizará permanentemente estudios sobre la pertinencia de las tiendas

y procederá al cierre de las mismas, en coordinación con los Comités Rurales de Abasto cuando los lineamientos establecidos en las reglas de operación del programa no sean cumplidos.

4.1.4 Evaluaciones

Dentro de las reglas de operación, se establece la necesidad realizar evaluaciones a fin de enfocar el Programa al logro de resultados. Para ello, se menciona, realizar evaluaciones es la herramienta que permite conocer el avance y resultados del Programa respecto de los objetivos planeados. Dentro de las diversas evaluaciones que se realizan, para SEDESOL realizar una evaluación de Satisfacción de Beneficiarios de programas sociales permite entre otras cosas:

- Dar cuenta de los avances en la calidad de los procesos gubernamentales.
- Aumentar la confianza de los ciudadanos en el gobierno.
- Obtener medidas confiables para la toma de decisiones.
- Identificar los factores que inciden en la satisfacción de los beneficiarios.
- Identificar y cuantificar antes de cambiar procesos, el impacto que estos cambios tendrán en la percepción de los ciudadanos y su nivel de satisfacción.

En este contexto, y al conocer la necesidad de las evaluaciones como componente de verificación del rumbo y del alcance de los objetivos y resultados, resulta para Diconsa de gran importancia conocer el grado en que la operación de las tiendas está cumpliendo con los lineamientos establecidos en las reglas de operación del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural.

En una aproximación a lo anterior, en el año 2006 la SEDESOL impulsó la primera medición del IMSU enfocada a los programas sociales, realizando una prueba piloto para el Programa de Abasto Rural a cargo de Diconsa S.A. de C.V. y el Programa de Desarrollo Local "Microrregiones". Dichos estudios, en su

carácter de prueba piloto, no tienen representatividad nacional y deben considerarse como una primera aproximación a la adaptación de la metodología del ACSI en nuestro país⁵². Por ello y a fin de proporcionar los antecedentes para nuestro estudio de caso, en la siguiente parte, conoceremos los antecedentes y resultados de la prueba piloto realizada a las tiendas Diconsa en 2006 a fin de dar consistencia a nuestra selección.

4.2 Aplicación del IMSU para la evaluación de la satisfacción de usuarios de las tiendas Diconsa de Puebla. Caso tiendas Diconsa Puebla

Para seleccionar donde se realizará nuestro estudio de caso, primero es importante proporcionar el contexto de la selección con base en los antecedentes de la aplicación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios a tiendas Diconsa. Existe un estudio piloto realizado por la Universidad Iberoamericana con el apoyo de la secretaría de Desarrollo Social en el año 2006, en el cual se aplicó el Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios al Programa de Abasto Rural (PAR, actualmente MAR Modalidad de Abasto Rural) del programa de Diconsa en el estado de Puebla para conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Programa de Abasto Rural⁵³.

Esta prueba piloto describe que la base para la selección de la muestra fue en primera instancia el grado de marginación, posteriormente el número de población atendida por las tiendas Diconsa, así como la población en pobreza alimentaria. Con base en lo anterior, el grupo de trabajo seleccionó al estado de Puebla para realizar la prueba piloto, ya que presenta de acuerdo con su estudio, condiciones adecuadas para que las tiendas ubicadas en su territorio

⁵² Evaluación de la Satisfacción de los Beneficiarios. Secretaría de Desarrollo Social. www.sedesol.gob.mx

⁵³ Lobato Calleros, M. Odette., Serrato, Hugo y Rivera, Humberto (2006). Versión final del Reporte de la aplicación de la Metodología para la Obtención del Índice de Satisfacción del Beneficiario del programa de Abasto Rural. Reporte de Investigación presentado a SEDESOL. Universidad Iberoamericana. <http://www.sedesol.gob.mx/index/index.php?sec=801917> (diciembre de 2009).

cumplan con los criterios de grado de marginación, población con pobreza alimentaria y población atendida en un número considerable.

Para la selección de las poblaciones o localidades de la prueba piloto se identificó el número de tiendas ubicadas en localidades de mediana, alta y muy alta marginación, y se descartaron todas aquellas que tuvieran más de un 70% de población indígena, lo anterior bajo las limitantes de comunicación que pudieran presentarse dado que el cuestionario sería presentado en español. Finalmente, el resultado arrojó una muestra de 40 tiendas Diconsa (8 nivel medio, 24 alto y 8 muy alto). De cada tienda seleccionada se seleccionaron 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.

Esta prueba piloto adaptó el modelo del ACSI para la evaluación de la satisfacción de programas de gobierno al programa de Abasto Rural a cargo de Diconsa; sin embargo, para definir los constructos de la calidad a evaluar, éstos se establecieron como resultado de sesiones del grupo de trabajo, conformado por los miembros del IMSU y funcionarios de Diconsa, de la prueba piloto con base en las reglas de operación del programa, información general disponible en su página web, así como de los intereses específicos manifestados por parte del grupo de trabajo de SEDESOL-Diconsa en las sesiones de trabajo que llevaron a cabo previo a la prueba.

Se identificaron como variables claves del proceso:

- Abasto, en lo que refiere al surtido de productos y ubicación de la tienda.
- Conveniencia, en lo que refiere a calidad y precio de los productos.
- Servicio al Cliente, en lo que refiere a la Amabilidad y horario de la tienda Diconsa.
- Comité de la tienda, en este punto se realizaron adecuaciones para asegurar que sólo personas que conocieran sobre el funcionamiento o miembros del comité fueran quienes otorgaran calificaciones al respecto.

Sin embargo, al obtener los resultados el número de personas que indicó tener conocimiento al respecto fue menor al número mínimo establecido por el grupo de trabajo (250) por lo que fue descartado de los resultados finales.

Finalmente, como componente de salida del modelo, la confianza quedó establecida en función de que el usuario recomiende a la tienda y que éste regrese a adquirir los productos, lo que refleja la confianza que tiene sobre la tienda.

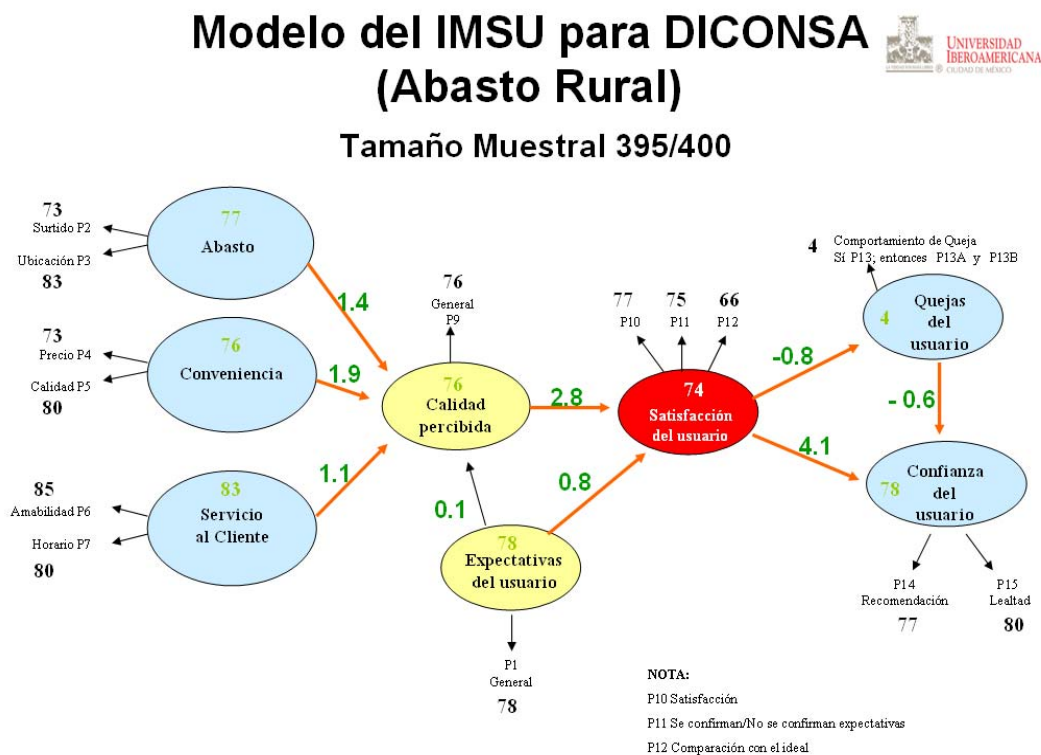


Figura 9.- Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural)

Los resultados de este estudio proveen evidencia del nivel de satisfacción de los usuarios respecto del Programa de Abasto Rural de Diconsa es de 74 y de cómo ésta impacta decisivamente en la confianza con un factor de relación de 4.1 y un

nivel de confianza de 78. Los resultados fueron obtenidos a través de un levantamiento de encuestas⁵⁴.

Sin embargo, al observar los resultados así como las preguntas realizadas para obtener la información y sobre todo la metodología utilizadas para determinar cada uno de los constructos de satisfacción y confianza, existe inconsistencia con las políticas planteadas sobre la teoría de la evaluación de instituciones públicas, lo anterior porque es cierto que el gobierno (en este caso representado por el Programa de Abasto Rural) quiere conocer el grado en que los ciudadanos a quienes va dirigido este programa se encuentran satisfechos; sin embargo el ejercicio de evaluación como ya lo hemos mencionado, debe ser un ejercicio conjunto que otorgue voz a los usuarios sobre la satisfacción, pero sobre todo que permita a ambas partes a realizar una evaluación objetiva con una visión compartida. Esta teoría no fue comprobada o al menos durante la verificación del mismo, no pudo ser demostrado que se llevará a cabo.

Con el objetivo de ayudar al IMSU en la complementación de la metodología para identificar de forma conjunta los constructos que sobre calidad puede evaluar y determinar el grado de satisfacción de los usuarios, se establece la necesidad de utilizar metodología cualitativa y dado que no sería posible realizar un ejercicio con base en los resultados del estudio piloto, ni con la misma cobertura se busca realizar un ejercicio más pequeño cuyo alcance sea solamente el identificar los constructos de calidad sobre los cuales se podría medir el nivel de satisfacción de los usuarios y compararlos contra los identificados en el estudio piloto para confirmar validez al análisis o proponer nuevos constructos que en un futuro puedan ser útiles a estudios sobre el mismo objeto o que la metodología sea de utilidad para objetos de estudio distintos.

⁵⁴ Las preguntas utilizadas en los cuestionarios de éste ejercicio, podrán encontrarse en el anexo 1 de esta investigación

PARTE II. Desarrollo de la Investigación Cualitativa. Nuestro Estudio de Caso

4.3 Paso 1 de la metodología: Concepción de la idea de investigación

Como fue descrito anteriormente, nuestro proyecto de investigación surge como parte complementaria de la serie de estudios realizados por la Universidad Iberoamericana⁵⁵, donde un grupo de académicos y estudiantes se encontraban estudiando la implementación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios, y donde al lograr desarrollar el modelo del índice, debían de realizar la implementación conforme a las características del modelo.

Para ello se realizaron ejercicios de aplicaciones del modelo, mismas que ayudaron a conocer los índices de satisfacción de los usuarios; sin embargo, el equipo a cargo se dio cuenta de que el modelo era un modelo con fuertes bases estadísticas donde la entrada de información para el modelo, era información cualitativa que había sido recolectada a través de un cuestionario realizado sin seguir una metodología previamente establecida.

De esta forma nace la iniciativa de realizar un estudio que permitiera comprobar o establecer una metodología adecuada para recolectar la información que servirá de entrada para la aplicación del índice.

En el siguiente capítulo describiremos cada uno de los pasos de la metodología utilizada y detallaremos la forma en que fueron abordados para nuestro estudio de caso.

⁵⁵ En el capítulo 2 hemos descrito detalladamente los antecedentes del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios; de igual forma en el inciso 4.2 del capítulo 4, describimos como fue aplicada la prueba piloto en el estado de Puebla a las tiendas Diconsa.

Capítulo V. Desarrollo del Estudio de Caso: Uso de la metodología cualitativa en la evaluación de la satisfacción y confianza en los usuarios de un programa de política social. Estudio de caso de las tiendas Diconsa en Tlaxcala

En este capítulo describiremos las acciones que llevamos a cabo en cada uno de los pasos descritos en la metodología sobre nuestro estudio de caso.

5.1 Paso 2 de la metodología: Planteamiento del Caso de Estudio de las tiendas Diconsa en Tlaxcala

Cuando iniciamos con el proyecto sólo conocíamos la necesidad de realizar una investigación cualitativa para poder encontrar la metodología adecuada para obtener la información que podría ayudarnos a complementar al IMSU.

Identificamos que la necesidad de contar con una herramienta como el IMSU responde a la necesidad de los gobiernos por conocer el grado de satisfacción de los receptores de servicios, cómo perciben el servicio, su calidad y finalmente si la satisfacción es resultado de dicha calidad y la confianza a su vez es resultado del grado de satisfacción.

Nuestro estudio de caso entonces surge de la necesidad de complementar la metodología de aplicación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios, índice que ya había sido puesto en práctica en el programa de Abasto Rural en la modalidad de Tiendas Comunitarias Diconsa en el estado de Puebla y donde se encontró la necesidad de establecer una metodología que permitiera realizar un acercamiento a los usuarios de las tiendas a fin de conocer las variables que pueden ser útiles cuando se pretenda evaluar la satisfacción de los usuarios.

En este sentido observamos que la mejor forma de llevarlo a cabo es a través de un Estudio de Caso de los usuarios de las Tiendas Diconsa y la localidad

seleccionada fue el estado de Tlaxcala por la cercanía a Puebla así como a la Ciudad de México.

Es importante aclarar que nuestro estudio de caso no pretende generalizar los resultados a nivel nacional, ya que sólo abarca una comparación con el estudio piloto aplicado por la Universidad Iberoamericana; más bien se trata de un ejercicio que pretende sugerir una metodología sobre qué aspectos deben considerar aquellos que pretendan llevar a cabo evaluaciones de programas sociales del gobierno.

Con base en los antecedentes, fue necesario establecer como punto de partida para nuestra investigación nuestro planteamiento inicial, el cual se conforma de lo siguiente:

Objetivos.

- Conocer cómo la metodología cualitativa, podría ayudar al IMSU en el diseño y recolección de información para su determinación.
- Realizar una investigación Cualitativa con los usuarios de las tiendas Diconsa.
- Identificar las razones de medir la satisfacción de los usuarios de servicios públicos.

Preguntas iniciales.

- ¿Cómo se relaciona la investigación cualitativa con la cuantitativa?
- ¿Cómo y por qué es importante medir la satisfacción de los usuarios?
- ¿Cómo la metodología Cualitativa puede ayudarnos a desarrollar una herramienta de recolección de información para el IMSU?
- ¿Cómo funciona y a quiénes está dirigida una Tienda Diconsa?
- ¿Dónde realizaríamos nuestra investigación?

Justificación.

- El estudio se realiza con base en la necesidad detectada por el grupo de investigadores de la Universidad Iberoamericana para establecer una metodología que permita generar una herramienta de apoyo en la recolección de la información que servirá de entrada para la aplicación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios.
- De igual forma responde a la necesidad de medir y conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios públicos que ofrece el gobierno, pero para lograrlo es vital que se conozcan las percepciones y expectativas que se tienen sobre dichos servicios quienes son los receptores o usuarios finales de dichos servicios.

Viabilidad

- El Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios es un índice que ha comenzado a utilizarse en México, razón por la cual existe una necesidad presente que necesita complementarse con una metodología que permita recopilar la información necesaria para poder aplicarlo, pero siguiendo una serie de pasos que nos permitan asegurar que se ha trabajado adecuadamente en su obtención. Para ello el realizarlo en un estado cercano a las entidades donde ya se había realizado el estudio, así como a la ciudad donde reside la Universidad Iberoamericana, fue el principal aspecto para considerar viable a nuestro estudio.

Finalmente nuestro planteamiento y título de nuestro estudio pudimos establecerlo de la siguiente forma:

“Uso de la metodología cualitativa en la evaluación de la satisfacción y confianza en los usuarios de un programa de política social. Estudio de caso de las tiendas Diconsa en Tlaxcala”

5.1.1 Revisión de la literatura disponible

Habiendo establecido nuestro planteamiento inicial nos encaminamos a identificar y conocer la literatura disponible sobre nuestro estudio. Comenzamos revisando la literatura disponible sobre la importancia de complementar un estudio cuantitativo con uno cualitativo, así identificamos que aunque se trate de metodologías distintas en su planteamiento y pasos, ambas metodologías son complementarias pues permiten conocer aspectos que aunque distintos, al lograr unirlos pueden ayudar a contribuir al éxito de un estudio con objetivo definido⁵⁶.

En paralelo revisamos la información sobre la evaluación realizada por el IMSU para las tiendas Diconsa en el estado de Puebla. Al revisar esta información surgieron dos nuevas interrogantes que nos llevaron a buscar literatura sobre:

1. Los antecedentes del IMSU y en general sobre los antecedentes de la medición de la satisfacción y de los modelos de medición de satisfacción de clientes que se han desarrollado en otros países a fin de conocer los antecedentes y la forma en que establecen la necesidad de conocer la percepción cualitativa de los usuarios⁵⁷.
2. Los antecedentes del Programa Diconsa y cómo en México ha surgido la necesidad de conocer el grado de aceptación que los programas de gobierno tienen en los usuarios finales. Para ello fue necesario revisar las reglas de operación del programa y los antecedentes de medición que se han utilizado para este y otros programas de gobierno⁵⁸.

⁵⁶ En los capítulos anteriores podemos observar con detalle un extracto sobre la literatura consultada que fue revisada durante nuestro estudio de caso.

⁵⁷ El capítulo 2 describe los distintos modelos de satisfacción de usuarios.

⁵⁸ El capítulo 4 describe los antecedentes de la aplicación piloto del IMSU para la medición de Satisfacción de las Tiendas Diconsa en el estado de Puebla.

5.1.2 Elección del ambiente a estudiar

Como fue descrito anteriormente, la entidad elegida para llevar a cabo el estudio, es el estado de Tlaxcala; sin embargo para llevar a cabo el estudio era necesario delimitar el lugar para llevar a cabo la investigación, lo anterior porque aunque el estado de Tlaxcala es la entidad más pequeña de México, necesitábamos asegurar que el lugar donde se llevara a cabo la investigación cumpliera con los objetivos establecidos por las reglas de operación de las Tiendas Diconsa.

Para ello fue necesario realizar investigación sobre los aspectos socioeconómicos de la entidad, su infraestructura, así como del número de tiendas Diconsa en operación en la entidad⁵⁹.

Fue necesario visitar las instalaciones de Diconsa en el estado a fin de identificar su estructura y canales de comunicación.

Nuestra primera decisión fue delimitar la investigación inicial a dos tiendas de la entidad que cumplieran con todos los aspectos descritos en las reglas de operación de las tiendas, entre las cuales se identificó que deberían de cumplir con lo siguiente:

- Que la localidad donde se ubicara, fuera de alta y muy alta marginación, con un rango de población de entre 200 y 2,500 habitantes.

Conforme a las reglas de operación del programa, se analizaron los índices de marginación por municipio a fin de identificar las localidades con mayor índice de marginación conforme al total de la población. De esta forma se identificó que en el estado de Tlaxcala no hay tiendas localizadas en localidades de muy alta marginación.

⁵⁹ Ver apéndice 1, Análisis y selección de las unidades de verificación.

Se encontraron tiendas que cumplían con lo establecido por las reglas de operación y se realizó una visita a la tienda ubicada en la localidad de Emiliano Zapata, siendo esta localidad cabecera municipal del municipio del mismo nombre. En el mismo recorrido se ubicó una tienda en la localidad de Capulac perteneciente al municipio de Tetla de la Solidaridad que de igual forma cumplía con lo establecido por las reglas de operación.

Entre las observaciones recopiladas durante la primera visita se encontró:

- Las tiendas operan de forma similar respecto a horarios y las personas que atienden las tiendas comentan que en su mayoría son mujeres las que acuden a estas tiendas, siendo el día domingo el de mayor afluencia, sobre todo por la mañana.
- Al preguntar a los habitantes de la población por la ubicación de las Tiendas Diconsa, no encontramos a alguien que nos refiriera a dicha tienda, ya que todos los habitantes las conocían como “Tiendas Comunitarias”.
- Al momento de la primera visita, ambas tiendas no contaban con la imagen establecida por SEDESOL, es decir, no estaban pintadas ni mostraban a primera vista la identificación de una tienda Diconsa.

Con esta información regresamos para determinar las tiendas en las que realizaríamos la investigación.

5.2 Paso 3 de la metodología: Elección de las unidades de análisis o casos iniciales y la muestra de origen.

5.2.1 Definición de las unidades de análisis y casos iniciales.

Para comenzar con la definición de las unidades de análisis y la selección de la muestra, partimos del punto central que en un estudio cualitativo, la muestra es

un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia⁶⁰. Por lo anterior más que preguntarnos ¿quiénes van a ser estudiados?, nos cuestionamos ¿qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos?

En este sentido comenzamos con la elección de las unidades en dónde podríamos encontrar a las personas que nos ayudarían a conocer y cumplir con los objetivos de nuestro estudio, es decir, definir unidades de análisis donde podríamos verificar la satisfacción y confianza de los usuarios de las tiendas Diconsa.

Las unidades de análisis entonces fueron concebidas como las mismas tiendas Diconsa del estado de Tlaxcala y debíamos seleccionar unidades que cumplieran con las reglas de operación de las tiendas; pero al encontrar que no se contaban con tiendas ubicadas en localidades de muy alta marginación, pero que sí existían tiendas ubicadas en localidades de alta marginación, se decidió que debido a la limitante de ser una investigación realizada por una sola persona, era importante realizar el estudio en un ambiente accesible. Por esta razón la segunda decisión sobre las tiendas fue ubicar dos tiendas en localidades de alta marginación con una población de entre 200 y 2500 habitantes, pero que además fuera una cabecera municipal y que contaran con presencia de instituciones y servicios del gobierno.

Bajo esta nueva definición, la tienda ubicada en la comunidad de Capulac fue eliminada como sujeto de estudio y nos dedicamos a verificar tiendas que cumplieran con las características determinadas.

⁶⁰ Metodología de la Investigación Pág. 562

La tienda ubicada en la localidad de Emiliano Zapata cumplía con las características requeridas, sin embargo no encontramos ninguna otra tienda que cumpliera con el requisito de ser cabecera municipal.

Con lo anterior se intentó identificar otras localidades que cumplieran con al menos 2 de nuestros requisitos, por lo cual se identificó a Zitlaltepec (Cabecera del municipio de Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos) que cumple con los requisitos de ser cabecera municipal y de ser una localidad de alta marginación, pero que no cumple con el número de población, ya que al momento de la investigación contaba con 6,314 habitantes. También se identificó a la comunidad de Alzayanca (Cabecera del municipio del mismo nombre) quien cumple con los requisitos de ser cabecera y el de población, pero no con el nivel de marginación establecido, ya que tiene un nivel medio de marginación.

Por las razones anteriores fue necesario tomar una decisión sobre alguna de las localidades identificadas y para poder tomarla decidimos verificar el contexto socioeconómico de cada una de las cabeceras municipales seleccionadas⁶¹. Se verificaron aspectos como localización, servicios, comunicación, entre otros.

Después de analizar el contexto de cada población se determinó que además de Emiliano Zapata, la localidad de Zitlaltepec también sería objeto de estudio. Lo anterior debido a su estructura e infraestructura en servicios públicos para atender a la población, encontrando que la población cuenta con menos servicios públicos que Alzayanca y dado que uno de los lineamientos de la modalidad de Abasto Rural a través de las tiendas Diconsa es el atender a la población que se encuentra en un índice de marginación de alto a muy alto, se identifica que Zitlaltepec es una comunidad de alta marginación.

Realizamos entonces una visita a la cabecera municipal de Zitlaltepec; sin embargo al momento de nuestra visita encontramos la misma situación que en

⁶¹ Ver apéndice 1, Análisis y selección de las unidades de verificación.

nuestras visitas a otras localidades, la gente no ubicaba a la tienda como tienda Diconsa e incluso encontramos quien nos refirió al lugar donde repartían la leche Liconsa. Cuando finalmente pudieron ubicarnos sobre el lugar donde se encontraba la tienda Diconsa, la tienda estaba cerrada y al preguntar a las personas que pasaban por el lugar, nos comentaron que la tienda tenía un mes sin abrir.

Con esta nueva limitante la decisión fue ubicar una tienda en alguna localidad cercana encontrando la tienda Diconsa ubicada en la localidad de Francisco Javier Mina, una pequeña población del mismo municipio, que se encuentra a tan sólo 3 kilómetros de la cabecera municipal. La tienda estaba cerrada pero al preguntar a las personas de la localidad, refirieron que por ser domingo, la tienda abría después de misa (al momento de nuestra visita encontramos que efectivamente se estaba llevando a cabo la misa en la iglesia de la comunidad).

5.2.2 Elección de la muestra inicial.

Al haber definido las unidades iniciales donde podríamos encontrar a las personas que nos interesa conocer para identificar sus percepciones, tuvimos que tomar una decisión sobre la determinación del número de casos que necesitamos revisar, para ello fue necesario tomar decisiones con base en los siguientes factores:

1. **Capacidad operativa de recolección y análisis.-** Aquí partimos de la limitante que se trata de una sola persona que deberá de recolectar la información en las dos tiendas Diconsa seleccionadas y que para ello será necesario trasladarse a las localidades donde se encuentran ubicadas. Por dicha razón no podría ser un número muy grande pues implica realizar una recolección de los datos en un máximo de un día (ya que no podríamos quedarnos en la localidad por más de un día) y siempre dentro del horario de atención de la misma tienda.

2. **El entendimiento del fenómeno.-** La decisión sobre este punto se relacionó directamente con el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, es decir que aunque definiéramos un número de casos, este en realidad tendría que estar definido por la capacidad de agregar nueva información a nuestro estudio sin caer en repeticiones (saturación de categorías⁶²).

3. **La naturaleza del fenómeno bajo análisis.-** Aquí partimos del hecho que por la naturaleza de nuestro estudio, no podríamos definir un número exacto porque depende del número de personas que acuden a las tiendas a comprar.

Con base en lo anterior, comenzamos con la verificación de toda la información observada durante las visitas iniciales, sobre todo respecto a la frecuencia y tipo de personas que acudían a las tiendas.

Con las primeras visitas se pudo percibir que la gente que visitaba las tiendas eran en su mayoría amas de casa o mujeres que acudían a realizar las compras de su mandado, sobre todo durante las mañanas pero que las visitas eran más frecuentes durante los domingos antes de medio día o cuando recibían el gasto por parte de su maridos, esta situación podría variar dependiendo de las fechas de pago de cada persona.

Con base en lo anterior se estableció que para poder recolectar información deberíamos de realizar entrevistas a las personas que acudieran a comprar en la fecha en que acudiéramos a realizar la visita y que serían dichas personas nuestra población objetivo para comenzar con las entrevistas y definir nuestra muestra real.

⁶² Saturación de categorías significa que los datos se convierten en algo "repetitivo" o redundante y los nuevos análisis conforman lo que hemos fundamentado.

Definimos una herramienta inicial que sirvió como base para poder recolectar información con las personas que acudirían a comprar y con base en ello definimos que la muestra probable sería de las primeras 10 personas que acudirán a comprar durante la visita que realizáramos.

Sin embargo al definir lo anterior estábamos dejando sin control aspectos como qué pasaría si al mismo tiempo entraba a comprar más de una persona, qué pasaría si quien entraba a la tienda era un menor de edad, qué pasaría si no deseaban responder, etc.

Por ello los puntos de control que definimos fueron los siguientes:

- La selección de las personas entrevistadas tendría que ser aleatoria cumpliendo con la condición de haber comprado algún artículo en la tienda
- Después de concluida la entrevista, dejar pasar 5 minutos y entrevistar a la siguiente persona que ingresará a la tienda
- Si más de una persona ingresaba al establecimiento al mismo tiempo, se entrevistaría a la primera que saliera de la tienda.

Con la definición inicial de las unidades y la muestra, también acordamos que el número de personas a entrevistar no podría ser riguroso en cuanto al número de entrevistas (forzosamente 10 por tienda), sino que en nuestro estudio podría tener variaciones de acuerdo con lo definido en este paso.

5.3 Paso 4A de la Metodología: Recolección y análisis de los datos cualitativos

Con los puntos anteriores se definió que las entrevistas serían abiertas cumpliendo con los controles que ya hemos descrito y de acuerdo con la siguiente información:

- Cuáles son los beneficios de comprar en la tienda
- Cuáles son los productos que compran
- Cuál es la frecuencia de compra

Se realizaron visitas a las tiendas Diconsa seleccionadas donde se entrevistaron a las personas que acudieron a comprar. Las entrevistas fueron abiertas y tuvieron una duración en promedio de 5 minutos.

En la comunidad de Francisco Javier Mina se realizaron 4 entrevistas a personas que ingresaron a la tienda a comprar en un día domingo por la mañana antes de medio día, la selección de las personas entrevistadas cumplió con los controles que definimos y se trató de entrevistas abiertas donde la idea principal era estar en contacto con las personas que compran en la tienda y verificar las razones de su compra, sus experiencias con la tienda y en general la percepción de beneficio que tienen sobre la tienda.

En la comunidad de Emiliano Zapata se entrevistaron a 3 personas que ingresaron a la tienda a comprar en un día domingo alrededor de las 3 de la tarde; en esta tienda las entrevistas fueron más cortas y en promedio la duración fue de 3 minutos, la razón que pudimos identificar es que era la hora de la comida y por comentarios de la persona que atiende la tienda, los domingos después de la 1 PM es menor la frecuencia en que la gente se dirige a comprar a la tienda. Por esta razón en realidad las 3 personas que entrevistamos fueron las únicas que acudieron durante el tiempo que estuvimos en la comunidad, razón por la cual no pudimos realizar más entrevistas.

De la información recolectada en estas visitas pudimos percibir lo siguiente⁶³:

- De las 7 entrevistas, sólo una persona era del sexo masculino

⁶³ El análisis completo se encuentra descrito en el apéndice 2, Descripción etnográfica de las comunidades y entrevistas con sus habitantes.

- Los artículos que compraron fueron jabón en polvo, sopa seca, jabón en barra, azúcar, aceite, sal.
- La gente percibe que los precios son más baratos y la frecuencia de compra en muchas ocasiones depende de la necesidad de comprar lo necesario para la comida o las labores del hogar.

Con la información recolectada se realizó un análisis respecto a los objetivos de nuestro estudio y definimos objetivos e hipótesis que nos ayuden a verificar la importancia del uso de la metodología cualitativa como para conocer la satisfacción de los usuarios de las tiendas Diconsa de acuerdo al modelo del IMSU.

5.3.1 Generación de conceptos, categorías, temas hipótesis y teoría fundamentada en los datos.

Partiendo de nuestros primeros acercamientos con los usuarios de las tiendas nos encontramos con la necesidad de ligar toda la información recolectada, con el modelo del IMSU a fin de establecer los criterios para poder abordar y desarrollar un instrumento de apoyo que permita obtener información pertinente en el desarrollo y aplicación del IMSU.

Nuestro estudio hasta ese momento se había basado en la investigación de campo para conocer a los usuarios, ubicarlos e identificar si son realmente aquellos a quienes el programa va dirigido, pero además de ello, nos permitió reconocer la importancia del contexto social, económico, político y cultural de los beneficiarios, situación que resulta crucial para poder alimentar instrumentos de medición confiables. Para continuar, nos encontramos con la necesidad de ser capaces de ligar al IMSU (sus entradas) con el contexto económico, social, político y cultural de los usuarios.

Con base en lo anterior, nuestra hipótesis inicial se definió de la siguiente forma:

Ho:	La percepción de la calidad, las expectativas y el valor están en estrecha relación con el contexto donde éste está formado por: <i>la relación del beneficiario con las instituciones de gobierno, los partidos políticos, nivel de marginación, lengua e ingresos</i>
Pregunta	¿Desde dónde y cómo los beneficiarios de las tiendas Diconsa construyen su nivel de satisfacción? ¿Cómo se puede incorporar esta información a un indicador de modo que sea comparable, específico, económico y viable?
Con quiénes estamos trabajando idealmente:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunidades de alta y muy alta marginación; 2. que viven en comunidades de 200 a 2,500 habitantes; 3. desean productos a precios justos que satisfagan sus necesidades
Con quiénes estamos trabajando realmente:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas que pueden hablar una lengua indígena; 2. Personas que pueden tener otra oferta o modo de conseguir los mismos productos; 3. Personas que viven en un contexto institucional, político, económico, social y cultural que pueden distanciar o acercarlos a ofertas venidas del gobierno.

La forma en que instrumentamos la relación entre el IMSU y nuestra hipótesis fue a partir del análisis de los elementos del ACSI, donde lanzamos algunas hipótesis iniciales:

Calidad Percibida.

Primera Hipótesis:	La calidad es una relación entre la oferta "imaginada" (A), la eficiencia del producto y/o servicio (B) y las necesidades reales (X)
La eficiencia del producto y/o servicio	<p>Depende del grado de personalización y confiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización, que es el grado en que los productos o los servicios se hacen a la medida de usuarios heterogéneos y sus necesidades. • Confiabilidad, que es el grado en que las ofertas de productos y servicios son confiables, estandarizadas y libres de deficiencias
Necesidades reales	<p>Las Necesidades Reales se dan con base en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos contextuales de la experiencia: Políticos partidarios, institucionales, servicios públicos, nivel de marginación, ingresos. • Elementos económicos: Precios bajos, precios justos, abasto de alimentos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la tienda: Es enfocada, cómo se compara • Accesibilidad de la tienda: Qué tan accesible es la tienda de acuerdo a: tiempo, distancia, horarios.
Objetivo	Despejar X con base en observaciones e instrumentos cualitativos que permitan conocer desde dónde se construyen las necesidades.
Instrumento de exploración:	Observación y entrevistas abiertas <ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir entre lo que la gente quiere, desea, necesita, puede, sabe, entiende, accede. 2. Identificar y recoger las categorías locales que la gente usa o usaría en relación a la tienda, sus productos y servicios
Preguntas tentativas:	<p>¿Cómo califica la tienda?</p> <p>¿Por qué va o no va?</p> <p>¿En qué es mejor o peor a otras?</p> <p>¿En que lo ayuda a usted?</p>

Expectativas del cliente / usuario

Segunda Hipótesis:	En servicios y productos provenientes de políticas sociales, las expectativas están mediadas por elementos del contexto
Objetivo	Determinar cómo influyen los componentes del contexto en lo que se espera o no de las tiendas Diconsa
Instrumento de exploración:	Observación y entrevistas abiertas <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicar al entrevistado en relación a los elementos del contexto identificados
Preguntas tentativas:	<p>¿Vota o no vota?, ¿a qué servicios públicos tiene acceso?</p> <p>¿Pertenece a algún partido, ONG, asociación? , ¿Esta afiliada a algún otro programa social del Gobierno?</p>

Valor Percibido.

Tercera Hipótesis:	El Valor Percibido ⁶⁴ depende del grado de elección de la comunidad. La capacidad de elección influye positiva o negativamente en el valor percibido por los beneficiarios
Objetivo	Identificar la capacidad de elección de los entrevistados y sus componentes
Instrumento de exploración:	Observación y entrevistas abiertas <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar acceso físico y/o geográfico a la tienda; 2. Disponibilidad de información (y naturaleza de la misma) específica y comparada 3. Identificar grado de dependencia económica de la decisión
Preguntas	¿Hay otras tiendas o formas de obtener los mismos productos?

⁶⁴Esta entrada se analiza aún cuando se ha determinado que para Servicios Públicos podría no aplicar, lo anterior se determina debido a que en el ejercicio de las Tiendas Diconsa puede haber un determinado grado de elección entre comprar en una Tienda con base en el costo, o comprar con base en otros elementos que tal vez no han sido considerados. De igual forma, se analiza como parte de la propuesta metodológica cualitativa para complementar al IMSU.

Tentativas:	¿Son los mejores precios? ¿Existe una elección de compra alterna?
-------------	--

5.4 Paso 4B de la metodología: Concepción del diseño o abordaje de la investigación.

Con base en nuestro análisis preparamos un instrumento inicial cuyo objetivo es servir como una guía durante las entrevistas que realizaríamos con los usuarios de las tiendas a fin de preguntarles sobre los elementos que identificamos como parte de nuestras hipótesis sobre los elementos de entrada del ACSI / IMSU.

Para ello fue necesario tomar en cuenta que la Entrevista Cualitativa, es más íntima, flexible y abierta, por lo que la guía que propusimos para este primer acercamiento después de haber revisado la información inicial y de haber lanzado nuestras hipótesis para acercarnos a los usuarios y conocer cuáles son los elementos que deberíamos de considerar, se trató de una serie de preguntas que nos permitieran conocer todos esos detalles que estamos proponiendo.

La guía fue la siguiente:

- Introducción, breve presentación sobre el proyecto y el objetivo.
- Solicitar datos personales: Nombre, edad(sólo se asentarán los datos de las personas que quieran proporcionarlos)
- Datos de Control: Sexo
- Realizar la entrevista con base en las siguientes preguntas:
 - ¿Por qué compra en la tienda Diconsa?
 - ¿Cada cuánto compra en la tienda Diconsa? (deberá de ser un mínimo de 2 veces en el año)
 - ¿La tienda es distinta a otras tiendas en la comunidad? ¿Por qué?
¿En qué es distinta?
 - ¿Qué productos compra en la tienda Diconsa?
 - ¿Qué clase de productos no puede adquirir en la tienda y debe de comprar en otros lugares?

- ¿Ha comprado los mismos productos en otras tiendas o en otras comunidades o lugares?
- ¿Tiene opción de comprar los mismos productos en otras tiendas?
- ¿Por qué decidió seguir comprando en la tienda Diconsa?
- ¿Le parece que la tienda Diconsa es la mejor opción?
- ¿Le representa un ahorro comprar en la tienda Diconsa?
- ¿Considera que si no existiera la tienda Diconsa, la comunidad tendría una pérdida?
- ¿Cuenta con luz, agua, drenaje?
- ¿Ha votado en las últimas tres elecciones municipales?
- ¿Pertenece a algún partido u organización política?
- ¿Sabe leer?
- ¿Trabaja fuera del hogar?

Con esta base tomamos la decisión de regresar a las comunidades a realizar entrevistas para poder obtener información que nos ayude a definir una guía estructurada para conocer los elementos de entrada que debemos tomar en cuenta cuando queramos identificar si los usuarios de las tiendas Diconsa están satisfechos con este programa.

5.4.1 Entrevistas

La forma en que concebimos la aplicación de las entrevistas consistió en visitar nuevamente cada una de las comunidades y realizar entrevistas a los usuarios, sin embargo, con base en la experiencia previa, en esta ocasión no se realizaron las entrevistas afuera de la tienda sino que decidimos caminar por las calles de la comunidad y solicitar a los miembros de la comunidad que caminaran por ahí, su ayuda.

Por ello los puntos de control que definimos para esta ronda de entrevistas fueron los siguientes:

- La selección de las personas entrevistadas tendría que ser aleatoria cumpliendo con la condición de haber comprado algún artículo en la tienda al menos en 2 ocasiones en el año.
- Después de concluida la entrevista, dejar pasar 5 minutos y entrevistar a la siguiente persona que caminara por la comunidad.
- No determinamos un número de entrevistas, pues establecimos que eso dependería del número de entrevistas que conforme la metodología de “saturación de datos” nos ayudarán a conocer la información que buscábamos.

Durante la tercera visita a Francisco Javier Mina, se realizaron 8 entrevistas; las entrevistas se realizaron sobre la calle principal de la comunidad y fueron realizadas a personas que caminaban por la dicha calle. Se abordó a los participantes y al finalizar se dejaba pasar un periodo de 5 minutos para después entrevistar a la siguiente persona que se observara caminando por la comunidad. La visita se realizó un miércoles alrededor de la 1 de la tarde observando que no es una hora en la que la gente camine mucho, pues en general las amas de casa se encuentran en sus hogares preparando la comida. Las entrevistas fueron abiertas y se comenzó preguntando sobre si conocían sobre el programa Diconsa, la tienda y si habían comprado en ella. Cuando los entrevistados cumplían con las condiciones se les preguntó sobre los beneficios de comprar en la tienda Diconsa, qué productos adquirirían y qué productos no podían adquirir en dicha tienda, así como la frecuencia de la compra. Se preguntó de igual forma la percepción del gobierno local, municipal, estatal y federal, así como si pertenecían a algún programa de apoyo del gobierno.

Respecto a la comunidad de Emiliano Zapata, durante la tercera visita se realizaron 5 entrevistas, estas entrevistas se realizaron en el perímetro de la plaza principal de la comunidad y fueron realizadas a personas que caminaban

por la plaza. Se abordó a los participantes y al finalizar se dejaba pasar un periodo de 5 minutos para después entrevistar a la siguiente persona que se observara caminando por la comunidad. La visita se realizó un jueves alrededor de las 3 de la tarde, era un día con neblina y lluvia; sin embargo, entre las cosas observadas es que la gente puede caminar bajo estas condiciones pues comentan que el clima es así la mayor parte del año. Las entrevistas fueron abiertas y se comenzó preguntando si conocían sobre el programa Diconsa, la tienda y si habían comprado en ella. Cuando los entrevistados cumplían con las condiciones se les preguntó sobre los beneficios de comprar en la tienda Diconsa, qué productos adquirirían y qué productos no podían adquirir en dicha tienda, así como la frecuencia de la compra. Se preguntó de igual forma la percepción del gobierno local, municipal, estatal y federal, así como si pertenecían a algún programa de apoyo del gobierno.

La información observada y recolectada pudimos generar una primera serie de conclusiones que presentamos a continuación⁶⁵:

Ho:	La percepción de la calidad, las expectativas y el valor están en estrecha relación con el contexto donde el contexto está formado por: <i>la relación del beneficiario con las instituciones de gobierno, los partidos políticos, nivel de marginación, lengua e ingresos</i>
Primera Hipótesis:	La calidad es una relación entre la oferta "imaginada" (A), la eficiencia del producto y/o servicio (B) y las necesidades reales (X)
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Las necesidades de productos de los usuarios pueden ser cubiertas por la tienda; sin embargo, la oferta es limitada y no se percibe un surtido adecuado de manera constante. • Una necesidad creciente de los usuarios es la posibilidad de opciones de abasto, un ejemplo de ello es que en otras tiendas se le permite ir pagando en abonos. • Cuando la tienda se encuentra bien surtida, la accesibilidad a la tienda cubre con la necesidad de no trasladarse a otros lugares.

⁶⁵ El análisis completo de las entrevistas se encuentra descrito en el Apéndice 2.

Segunda Hipótesis:	En servicios y productos provenientes de políticas sociales, las expectativas están mediadas por elementos del contexto
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno a pesar de no contar con una buena imagen en general, no es asociado como indicador del buen o mal desempeño de la tienda. Sin embargo, al referir al aumento de precios de los productos, éstos son atribuidos directamente a un mal desempeño del gobierno. • Los habitantes asocian directamente a que el gobierno no ofrece mecanismos reales de apoyo a las poblaciones marginadas, porque el producto que la gente necesita, muchas veces es más caro en las tiendas Diconsa. • Situación que relacionan directamente con su nivel de adquisición y lo caro que es actualmente contar con los medios de subsistencia aunado a que tampoco existen mecanismos reales de apoyo al campo en la comunidad.
Tercera Hipótesis:	El Valor Percibido depende del grado de elección de la comunidad. La capacidad de elección influye positiva o negativamente en el valor percibido por los beneficiarios
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios observan que cualquier diferencia entre los precios encontrados en la tienda y lo que dan las otras tiendas, es buena así sea de 50 centavos. • Aunque no es generalizado, los usuarios sí refieren precios más bajos en algunos productos en comparación con otras tiendas. • A la gente le gustaría ver mejores precios respecto de los que se ofrecen en otras tiendas.

5.4.2 Diseño de nuestro instrumento final

Para elaborar nuestro instrumento final, retomamos toda la información obtenida durante las visitas a las comunidades, la revisión documental y los objetivos de nuestro proyecto.

Partiendo del hecho que un análisis de datos cualitativos no es estándar, y que cada estudio requiere un esquema propio, decidimos dar estructura a los datos no estructurados que recabamos durante todo el proceso de observación y entrevistas. Para ello concentramos en una hoja de cálculo toda la información recabada durante las entrevistas y las visitas a las comunidades y decidimos

que las categorías en las cuales las codificaríamos serían las establecidas directamente por el ACSI / IMSU.

Expectativas del Cliente⁶⁶

Para poder analizar esta variable fue necesario verificar en todo el material recabado las ideas que nos proporcionaran información sobre esta variable encontrando lo siguiente:

<p>¿Por qué compra en la tienda Diconsa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porque es un poco más barato • Por los precios más económicos • Es un poco más barato comparado con otras tiendas • Por cercanía y a veces dan hasta 1 peso más barato
<p>¿La tienda es distinta a otras tiendas en la comunidad? ¿Por qué? ¿En qué es distinta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es distinta en que es más barato • Porque tiene varias cosas, los precios son más regulares • Más barato, el horario, siempre la atienden • En que tiene 50 centavos, 20 centavos o hasta 1 ó 2 pesos menos
<p>¿Le parece que la tienda Diconsa es la mejor opción?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por barato • Cuando está bien surtida • No, debería de ser más barato para que de verdad se vea el beneficio • Tendría que tener mejor surtido en los productos que son más baratos
<p>¿Por qué decidió seguir comprando en la tienda Diconsa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pues a pesar de que han subido los precios, sigue siendo más barato • Precio porque trasladarse a la cabecera es más caro por el pasaje • Por economía

Como resultado de esta información pudimos observar que 11 de las 13 personas entrevistadas conocían que las Tiendas Diconsa son un programa de gobierno y dentro de nuestras observaciones pudimos concluir que los usuarios de la tienda al asociar a la tienda con un programa de gobierno, esperan que los

⁶⁶ Sólo se presentan extractos de las entrevistas, el detalle de las entrevistas se encuentra en el anexo 3.

precios en general sean más baratos que los ofrecidos en otras tiendas de la comunidad.

De igual forma esperan que al tratarse de un programa para beneficio de la comunidad, debería de estar mejor surtida a fin de reflejar ese beneficio.

Otra de las cosas que se pudo referir es que en general un aspecto que para los usuarios es importante, es la accesibilidad, ya que asocian a la tienda con un beneficio por poder adquirir los productos que necesitan en su comunidad sin tener que trasladarse a otro lugar donde el precio por el transporte resultaría negativo aún encontrando productos más baratos. En cuanto al horario se pudo verificar que al menos en la tienda de Francisco Javier Mina, dado que la persona encargada de la tienda, vive en el mismo lugar donde está ubicado el local de la tienda, el horario es flexible y aunque pudiera estar cerrado, la gente toca para ser atendida cuando necesitan algo.

De esta forma podemos establecer que los usuarios de las tiendas Diconsa al menos en las dos comunidades donde realizamos la investigación, siempre esperan:

- Precios bajos en comparación con otras tiendas
- Surtido sobre los productos que adquieren en las tiendas
- Accesibilidad en horarios y ubicación.

Calidad⁶⁷

Al igual que en la variable anterior, fue necesario verificar la información recabada y observada durante nuestras visitas:

¿Qué clase de productos no puede adquirir en la tienda y debe de	<ul style="list-style-type: none">• Generalente todo el mandado, jabón, azúcar que está a 8 pesos, Aceite que cuando la
---	---

⁶⁷ Sólo se presentan extractos de las entrevistas, el detalle de las entrevistas se encuentra en el anexo 3.

comprar en otros lugares?	<p>tienda abrió estaba a 23 pesos y ahora está a 27</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sal, Jabón, Clearasol, suavitel, jabón para trastes, sopa de pasta, aceite, azúcar • Todo, además tienen Soya
¿Qué clase de productos no puede adquirir en la tienda y debe de comprar en otros lugares?	<ul style="list-style-type: none"> • A veces no hay lo que se quiere, aunque generalmente sí se encuentra. No tiene verduras y eso se compra en las demás tiendas • Lo mismo porque en ocasiones se acaba muy rápido el jabón o aceite en la tienda Diconsa • Pues lo que puede encontrar más barato en otras tiendas • Pues como hay muchas tiendas, en otras es más barato y dan a crédito • Pues en otras tiendas compra cuando en la de Diconsa no hay lo que busca porque aunque es más barato, no se puede esperar hasta que tenga surtido
¿Tiene opción de comprar los mismos productos en otras tiendas?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, pero en otras tiendas es más caro y en Huamantla que es más barato, el pasaje sale más caro • Si y son casi los mismos precios • Si hay más tiendas pero pueden ser más caras

Como resultado de esta información pudimos observar que como lo establecimos en nuestra hipótesis de entrada, la calidad es una relación entre la oferta “imaginada”, la eficiencia del producto y/o servicio y las necesidades reales.

En este caso, sobre los productos refirieron que al cumplir con sus expectativas, la calidad es buena; sin embargo nos enfrentamos a la limitante de no poder cumplir con la calidad, si el precio y surtido no son los adecuados.

Una situación interesante en la tienda Diconsa de la comunidad de Francisco Javier Mina, es que los usuarios manifestaron conocer a la señora que atiende y que el trato era bueno, porque además les gusta que les ayude en la selección de productos similares cuando el que buscan tal vez no se encuentra. Sin

embargo, este fenómeno no fue observado en la comunidad de Emiliano Zapata donde incluso el aspecto de atención del encargado de la tienda no es un elemento que manifestaran como una variable que les satisface y que influye en su decisión de compra.

De esta forma podemos establecer que los usuarios de las tiendas Diconsa al menos en las dos comunidades donde realizamos la investigación, podrán establecer la calidad de los productos y servicios cuando la experiencia de compra de productos y del servicio se lleve a cabo. De igual forma buscamos preguntar si la atención representa una variable que afecte la decisión de compra a fin de definir si en el caso de una comunidad de alta marginación la atención debe ser un elemento a evaluar en el caso de un servicio de abasto en el que probablemente la decisión de compra sólo se de en factor del precio.

Valor Percibido⁶⁸

Respecto al valor percibido, aunque se trata de una variable que en el modelo del IMSU utilizado en el ejercicio aplicado a las tiendas Diconsa en Puebla no fue revisada, se trata de una variable que el modelo del ACSI contempla, por lo que quisimos verificarla ya que finalmente las expectativas del usuario y la calidad percibida tienen influencia directa en el valor percibido.

En este caso nuestra hipótesis inicial establece que el “valor percibido depende del grado de elección de la comunidad, y que la capacidad de elección influye positiva o negativamente en el valor percibido por los beneficiarios”.

Al revisar entonces la información obtenida sobre las variables anteriores encontramos que para los usuarios de las tiendas Diconsa, el valor percibido tiene que ver con la capacidad en que las Tiendas Diconsa satisfacen la relación calidad – precio que esperan, donde el papel del gobierno tiene relación directa porque al ser una tienda Diconsa, esperan que los precios realmente sean más

⁶⁸ Sólo se presentan extractos de las entrevistas, el detalle de las entrevistas se encuentra en el anexo 3.

baratos y donde una diferencia de hasta 20 centavos podría ser un factor para comprar en otra tienda.

Esta conclusión también nos llevó a cuestionar la necesidad de incorporar al IMSU la variable de la Imagen del gobierno como otra variable que puede influir directamente en la satisfacción de los usuarios y finalmente en la confianza de los mismos⁶⁹.

5.4.3 Planteamiento de las preguntas

Con estas conclusiones identificamos la necesidad de establecer una guía que permita retomar todos los puntos que hemos señalado y nos permita abordarlos desde la perspectiva de los usuarios.

Para ello fue necesario establecer una serie de planteamientos respecto de cada aspecto identificado en cada una de las variables y su relación directa sobre la satisfacción:

Satisfacción.- Como nuestro objetivo es identificar cómo estas variables pueden influir en la satisfacción de los usuarios, decidimos plantear funciones donde la satisfacción puede encontrarse en función de las siguientes variables:

Variable	Objetivo	Preguntas
Acceso	Identificar cómo el acceso (rápido, seguro, horario) puede afectar la decisión de compra en función de: <ul style="list-style-type: none"> • Si mejor horario, no importa el precio • Si mejor acceso (distancia, seguro) no importa el precio • Si no importa el acceso sino el precio (prefiere invertir 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Estaría dispuesto a trasladarse o caminar más por un mejor precio? • ¿Si debo trasladarme a una zona de la comunidad más lejana por un mejor precio, prefiero quedarme en la tienda Diconsa sin investigar otros precios? • ¿Si la tienda tiene un horario

⁶⁹ El modelo ECSI contempla esta variable y la establece como impulsor directo de la percepción de valor de la tienda y de la lealtad de la tienda.

	tiempo y ahorrar más)	flexible, no importa el precio de los productos? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Generalmente, de cuánto tiempo dispongo para hacer una compra de mandado? 5 minutos, 10 minutos, 15 minutos, 30 minutos
Surtido	Identificar cómo el surtido (aún tratándose de un surtido de marcas genéricas) puede ser una variable que afecte la decisión de compra en función de: <ul style="list-style-type: none"> • Surtido incluso sin importar precio (mayor o menor) • Surtido y precio • Surtido no importa, prefiero comprar con base en precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre productos equivalentes en sabor, función, etc. ¿Se elige siempre la misma marca o depende del precio? • ¿Estoy dispuesto a pagar más por un producto de marca reconocida? ¿Cuánto más? • ¿Importa o no que un producto del mandado este más caro si en un solo sitio encuentro el resto? • ¿Estoy abierto (a) a la compra de nuevas marcas cuando no encuentro la de siempre? • ¿El surtido es razón para dejar de comprar? • ¿Puedo comprar una nueva marca siempre que el precio sea más barato?
Precio	Identificar cómo el precio podría ser la única razón para realizar las compras	<ul style="list-style-type: none"> • ¿No importa si la tienda Diconsa esté lejos o cerca, si es más barato compro ahí? • ¿Si en la tienda Diconsa no se encuentra el producto que busco, puedo o prefiero esperar a que llegue porque es más barato? • ¿No importa si sólo encuentro uno o dos productos de la despensa, si son más baratos? • ¿Puedo invertir más tiempo en buscar precios más baratos, o en trasladarme a otro lugar, siempre que pueda encontrar los productos del mandado más baratos y ahorrar ... 50 centavos, 1 peso, 5 pesos, 10 pesos
Buenos productos	Identificar como la calidad de los productos puede ser una variable que afecte la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los productos que me ofrece la tienda Diconsa son buenos y el desempeño es el adecuado para

		<p>mi familia y para mí?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo he comprado productos similares por no encontrar el que siempre compro, el desempeño del producto nuevo ha sido bueno? • ¿Generalmente compro los productos que conozco o alguno nuevo que me recomiendan? • ¿Sí un producto comprado en la tienda no ha tenido un buen desempeño, le he dicho al encargado de la tienda?
Buena atención del encargado	<p>Identificar como la atención del encargado de la tienda tiene un efecto directo en mi decisión de compra, con base en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si mejor atención no importa el precio • No importa la atención, si el precio es más alto, prefiero ir a otras tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El encargado de la tienda me atiende con amabilidad y respeto? • ¿Cuándo tengo dudas sobre un producto, obtengo la ayuda del encargado? • ¿Si el encargado no me atiende bien, he dejado de asistir a comprar a la tienda? • ¿Prefiero acudir a otras tiendas donde me atienden mejor?
Valor percibido	<p>Identificar cómo la percepción del valor puede ser una variable que afecte la decisión de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si tengo muchas opciones de compra ¿Prefiero acudir a la tienda Diconsa por que el valor por lo que obtengo es mejor? • ¿Cuáles de las siguientes razones me dan más valor por mi dinero?: Productos Precio Atención Imagen del gobierno • En comparación con las demás tiendas de la comunidad, ¿Qué calificación le daría? • Si la calificación no es la mejor, ¿Qué tienda de la comunidad es la mejor y por qué?
Deber del Gobierno /Imagen	<p>Identificar cómo el buen o mal funcionamiento del gobierno puede ser una variable que interfiera en la decisión de compra de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio es justo porque lo establece el gobierno • El precio es bajo porque en 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Si los precios de la tienda son más altos, me refiero a la situación económica del país? • ¿Sí los precios de los productos de la tienda son más caros, o suben constantemente, generalmente lo

	<p>otros sitios es más alto</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio es bajo porque el gobierno subsidia 	<p>asocio con un mal desempeño del gobierno?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando encuentro productos nuevos y más baratos, ¿Pienso que el gobierno los seleccionó para mi beneficio? • Cuando observo que en otras tiendas el precio es más barato o más caro, ¿generalmente es un indicativo de que el gobierno trabaja o no para mi beneficio?
--	---	--

Con base en esta información desarrollamos una guía que describe las preguntas que validamos con los usuarios de las tiendas y sobre las cuales se emite el reporte con las conclusiones respecto a si las variables identificadas realmente influyen en la decisión de compra en primer lugar y además en la satisfacción sobre las tiendas Diconsa⁷⁰.

5.5 Paso 5 de la metodología: Elaboración del reporte de los resultados cualitativos

Finalmente con la información recolectada durante las visitas y el análisis realizado a cada uno de los aspectos, podemos presentar un reporte final donde presentamos las conclusiones sobre las variables identificadas a través de la metodología cualitativa, que son nuestra sugerencia para ser utilizadas a través del IMSU en la medición de la satisfacción de los usuarios de las tiendas Diconsa.

Para ello comenzaremos a describir cómo fue abordada a través de preguntas las variables sugeridas. Verificaremos si se cumplen las hipótesis planteadas y daremos nuestras conclusiones sobre cada una.

⁷⁰ El análisis completo de los resultados de la aplicación de la guía, se encuentra descrito en el apéndice 3, Guía descriptiva del Instrumento de validación de las variables manifiestas del IMSU para las tiendas Diconsa del Programa de Abasto Rural.

5.5.1 Verificación y validación de las variables identificadas

En esta sección presentamos cada una de las variables sugeridas, así como el objetivo que pretendemos verificar y la validación de las hipótesis que nos ayudaron a plantear las preguntas.

Acceso

El objetivo para determinar si la variable “Acceso” puede influir en la decisión de compra fue establecido como:

Identificar cómo el acceso (rápido, seguro, horario) puede afectar la decisión de compra en función de:

- Si mejor horario, no importa el precio
- Si mejor acceso (distancia, seguridad) no importa el precio
- Si no importa el acceso sino el precio (prefiere invertir tiempo y ahorrar más)

Proceso de verificación.

Se realizaron entrevistas con ayuda de la “Guía descriptiva del Instrumento de validación de las variables manifiestas del IMSU para las tiendas Diconsa del Programa de Abasto Rural”. Como parte de las observaciones obtenidas sobre esta variable, así como a la respuesta de la gente entrevistada, las personas de las comunidades que salen de sus casas a comprar el mandado, refieren que generalmente disponen de hasta 10 minutos para realizar su compra; por lo que al preguntarles sobre si la variable *Acceso* podría influir en su decisión de compra la respuesta fue afirmativa, ya que cuando no disponen de mucho tiempo para buscar en otras tiendas, el que la tienda Diconsa tenga un horario accesible y esté cerca es un factor importante para decidir su compra.

Sin embargo, las personas comentaron que en caso de tener tiempo o de haber programado la compra del mandado, prefieren caminar más para encontrar un mejor precio.

Por lo anterior podemos concluir que el acceso sí es una variable que influye en la decisión de compra, pero que también se encuentra directamente relacionada con el tiempo, ya que cuando no se cuenta con tiempo para caminar o buscar un mejor precio el acceso es la variable de decisión.

Finalmente, respecto a esta variable, se puede concluir que al ser una variable que puede influir en la decisión de compra, es una variable que debe ser explorada cuando se pretenda medir la satisfacción de los usuarios de la tienda Diconsa, ya que si las personas la consideran como un factor importante, será necesario verificar cuál es el grado de satisfacción en este rubro.

Surtido

El objetivo para determinar si la variable “Surtido” podría influir en la decisión de compra fue establecido como:

Identificar cómo el surtido (aún tratándose de un surtido de marcas genéricas) puede ser una variable que afecte la decisión de compra en función de:

- Surtido incluso sin importar precio (mayor o menor)
- Surtido y precio
- Surtido no importa, prefiero comprar con base en precio

Proceso de verificación

A partir de las respuestas obtenidas al aplicar los cuestionarios, encontramos que el Surtido sí es una variable que puede afectar la decisión de compra, lo anterior porque quienes acuden a comprar, esperan como resultado final salir de la tienda con el producto que esperaban comprar. Con esta premisa, las personas manifestaron que el que una tienda no esté bien surtida es una razón suficiente para dejar de ir a comprar porque no se cumple el objetivo de salir con el producto deseado.

De igual forma manifestaron que al no encontrar el producto que buscan, si pueden adquirir un producto similar pero cuando éste pudiera ser recomendado por el encargado y en su mayoría siempre y cuando tenga un mejor precio.

Respecto a la decisión de adquirir todo su mandado en un solo lugar sin importar el precio, el factor tiempo vuelve a tomar importancia, porque las personas que deciden comprar todo en el mismo lugar también manifestaron que no van a otro lugar a buscar porque no cuentan con el tiempo suficiente para hacerlo. Las personas que no comprarían todo en el mismo lugar, comentaron que preferirían buscar en otra (s) tienda(s) a fin de conseguir y obtener un precio más barato, por lo que en la tienda Diconsa sólo comprarían lo verdaderamente necesario.

De esta forma podemos concluir que la variable *surtido* afecta la decisión de compra porque la gente tiene como expectativa salir con un producto y cuando ésta no se cumple, no importa si el precio es más barato o más caro, porque finalmente la expectativa no se cumplió y las personas no pueden esperar a que el producto más barato sea surtido en la tienda. Por lo anterior concluimos que la variable *surtido*, también tiene que ser evaluada cuando se verifique el nivel de satisfacción de los usuarios de las tiendas Diconsa.

Precio

El objetivo para determinar si la variable “Precio” influye en la decisión de compra fue establecido como:

- Identificar cómo el precio podría ser la única razón para realizar las compras

Proceso de verificación

La variable precio demostró a través de las respuestas, que se trata de una variable muy fuerte en la decisión de compra de los usuarios de las tiendas Diconsa.

En este sentido al preguntar sobre el precio que se ofrece en la tienda Diconsa, el 70% de las personas manifestaron que son los mejores precios; sin embargo al combinar el surtido con el precio, la gente respondió que si la tienda no se encuentra bien surtida, la variable precio deja de ser un factor de decisión, porque no podrían esperar a que el producto se surtiera para poder adquirirlo. Sin embargo, las personas contestaron que en caso de que no todos los productos pudieran adquirirse en la tienda Diconsa por no tenerlos, si comprarían los que tuvieran porque son más baratos.

El precio en todo momento es la variable que afecta de forma directa la decisión de compra, ya que aunque puede combinarse con otras variables, el precio siempre es importante porque la gente quiere ahorrar. Al respecto, se realizó una pregunta sobre el monto que la gente esta dispuesta a ahorrar a cambio de salir a buscar precios más bajos, donde el 80% de las respuestas incluyó un rango de entre 50 centavos a 10 pesos. Lo anterior demuestra que los usuarios o beneficiarios de las tiendas Diconsa, son personas que están dispuestas a salir o a dejar de comprar en esta tienda, pudieran ahorrarse desde 50 centavos hasta 10 pesos.

Podemos concluir que la variable precio, no sólo es un factor importante en la decisión de compra, sino que incluso es un factor que puede ser apreciado de diversas formas por los beneficiarios, pues hay quienes con tal de ahorrarse 50 centavos pueden decidir adquirir sus compras en otras tiendas, mientras que también pueden encontrarse beneficiarios a quienes más de 10 pesos sería un ahorro significativo y por el cual estarían dispuestos a cambiar de tienda. Por lo anterior, la variable precio debe ser incluida en la medición de la satisfacción de los usuarios de la tienda Diconsa.

Buenos productos

El objetivo para determinar si la variable “Buenos productos o calidad de los productos” influye en la decisión de compra fue establecido como:

- Identificar como la calidad de los productos puede ser una variable que afecte la decisión de compra

Proceso de verificación

Para validar si la calidad de los productos es una variable que influye en el proceso de compra, se preguntó a las personas si los productos adquiridos en las tiendas Diconsa satisfacían las necesidades por las que fueron adquiridos, a lo cual manifestaron que los productos adquiridos en la tienda son buenos y satisfacen las necesidades de su familia. Además se identificó que cuando no se encuentra el producto buscado, y en su lugar adquieren un producto similar, éste también había tenido un buen desempeño por lo que se ha dado el caso que en visitas posteriores, al regresar a comprar el mismo tipo de artículo, el 40% regresa preguntando por el producto similar que adquirió en el pasado.

En este sentido se pudo verificar que además del precio, que los productos sean de buena calidad es otra variable que influye en la decisión de compra en las tiendas Diconsa por ello la mayoría de las personas entrevistadas refirió que cuando el producto no es bueno o no ha tenido un desempeño adecuado, le comentan al encargado. De igual forma un porcentaje comentó que no le ha pasado que algún producto tenga un mal desempeño pero que en caso de que le ocurriera no dudaría en comentarle al encargado de la tienda.

La calidad de los productos entonces es una variable que también influye en la decisión de compra, y como consecuencia es una variable que debe ser evaluada en la satisfacción de los usuarios, porque al final de la compra, los productos son el elemento físico que el usuario lleva a su casa y con el cual tiene una relación más larga que con el ejercicio de su compra.

Buena atención del encargado

El objetivo para determinar si la variable “Buena atención del encargado” influye en la decisión de compra fue establecido como:

Identificar como la atención del encargado de la tienda tiene un efecto directo en mi decisión de compra, con base en:

- Si mejor atención no importa el precio
- No importa la atención, si el precio es más alto, prefiero ir a otras tiendas

Proceso de verificación

Para validar si la buena atención es una variable que influye directamente en la decisión de compra, se preguntó sobre la posibilidad de dejar de asistir a comprar en caso de no recibir un trato adecuado por parte del encargado; ante esta pregunta las personas entrevistadas comentaron que efectivamente el no recibir un trato adecuado por parte del encargado puede ser una razón para dejar de comprar porque finalmente cuando alguien asiste a la tienda no es para obtener de forma gratuita un producto, sino que se realiza un intercambio y en este caso los clientes son los que llevan el dinero para realizarlo, por lo que en caso de no poderlo hacer, pueden ir a otro lugar con su dinero a comprar lo que les haga falta.

De igual forma se preguntó sobre su experiencia con los encargados de la tienda Diconsa, a lo cual el 90% de las personas comentó que el encargado es alguien que le atiende con amabilidad y respeto y que en este caso no se ha presentado una situación en la que tuvieran que decidir el dejar de asistir a comprar a la tienda Diconsa. Por ello podemos concluir que al no haberse presentado una situación en la que por la atención dejaran de acudir a la tienda, la variable precio sigue influyendo en la decisión de comprar o no en la tienda.

Durante las entrevistas sólo una persona comentó que si prefería comprar en otras tiendas por haber recibido un trato malo por parte del encargado de la tienda Diconsa.

Esta variable al igual que la de la calidad de los productos, es una variable que presenta una relación directa entre la tienda y el usuario, lo anterior se deriva de

la relación que se da entre el encargado y quien adquiere productos en la tienda Diconsa, ya que la negociación que se da entre ambas partes se da también entre el gobierno (representado por el encargado de la tienda) y el beneficiario final, el cual es el sujeto y la razón de este tipo de programas.

Valor percibido

El objetivo para determinar si la variable “Valor percibido” influye en la decisión de compra fue establecido como:

- Identificar cómo la percepción del valor puede ser una variable que afecte la decisión de compra.

Proceso de verificación

Para verificar si esta variable tiene un efecto en la decisión de compra en las tiendas Diconsa, primero ofrecimos un panorama sobre el número de opciones disponibles en la comunidad para comprar. Posteriormente preguntamos si aún con el gran número de opciones, la tienda Diconsa seguía siendo la opción de compra que ofrece un mejor valor por lo que compra. La respuesta de la mayoría de las entrevistas es que efectivamente el valor percibido en la tienda Diconsa es mejor; sin embargo, casi una tercera parte comentó que no siempre se observa un mayor valor, porque existen ocasiones en que el surtido no es el adecuado y en estos casos el valor percibido no es bueno.

Al preguntar sobre que variable le da más valor por su dinero, la gran mayoría mencionó en primer lugar al precio, seguida en el mismo número de menciones por la atención y la calidad de los productos. Al final de las menciones se encontró la imagen del gobierno, que se traduce en la forma en que las tiendas Diconsa son una extensión del gobierno y la percepción de los usuarios es que por ese motivo son mejores.

De igual forma se solicitó que realizaran una comparación entre las tiendas de la comunidad y en que lugar ubicaban a la tienda Diconsa, encontrando que para

la mitad de los entrevistados, la tienda Diconsa es igual a otras tiendas porque los precios o surtidos en algunas ocasiones no son los mejores. Por otro lado el 40% mencionó que percibe a la tienda Diconsa como la mejor de la comunidad, y sólo una persona mencionó que la tienda Diconsa no es la mejor porque existen otras tiendas en la comunidad donde lo atienden mejor.

De esta forma podemos concluir que la percepción del valor se da como un conjunto de variables y cuyo resultado puede darse en dos formas, la primera puede concluir en que el valor percibido es bueno y por ello continua a lo largo del tiempo; mientras que la segunda puede ser sólo un resultado de corto tiempo ante una acción que no genera mayor beneficio y por lo cual no genera un sentimiento de fidelidad o confianza en la tienda. Por esta razón esta variable también tendría que ser evaluada al momento de verificar si existe satisfacción de los usuarios y a través de ella evaluar si esa percepción se mantiene a lo largo del tiempo.

Imagen del Gobierno / Deber del gobierno

El objetivo para determinar si la variable “Imagen del Gobierno” influye en la decisión de compra fue establecido como:

Identificar cómo el buen o mal funcionamiento del gobierno puede ser una variable que interfiera en la decisión de compra de los usuarios:

- El precio es justo porque lo establece el gobierno
- El precio es bajo porque en otros sitios es más alto
- El precio es bajo porque el gobierno subsidia

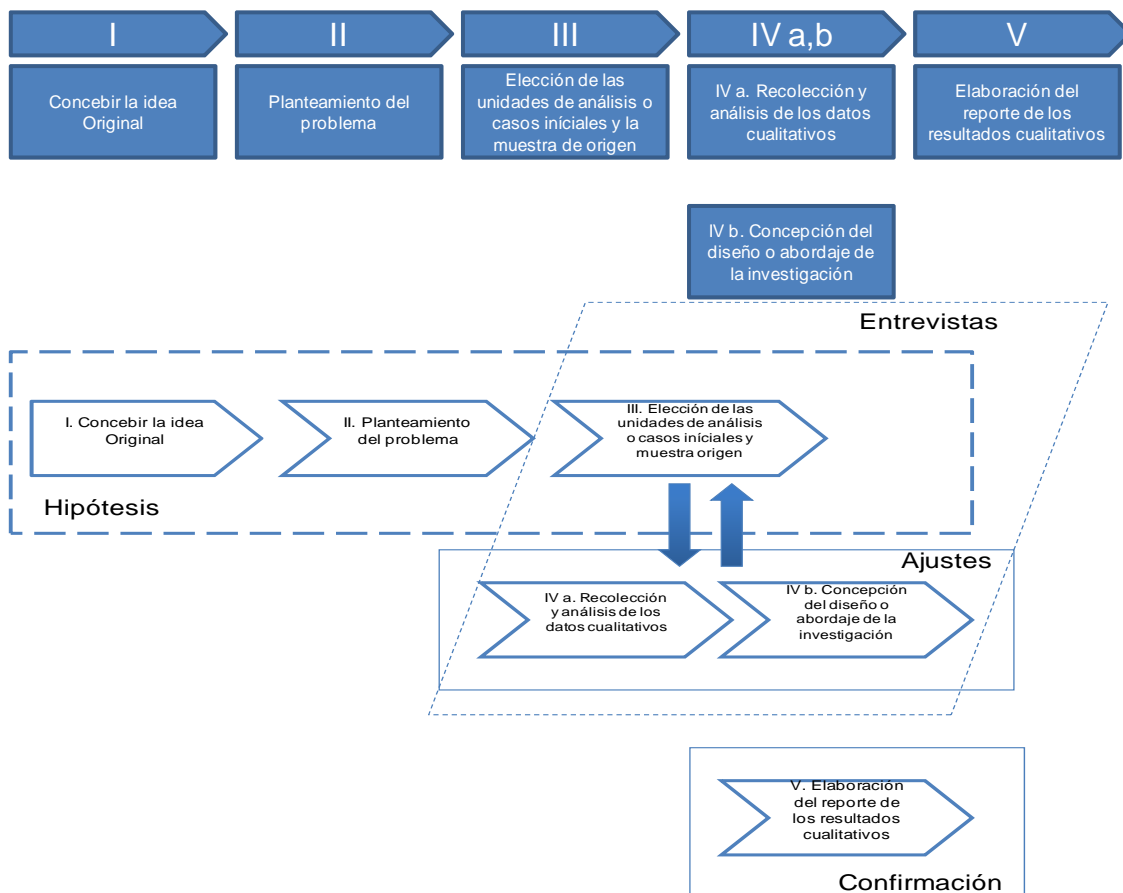
Proceso de verificación

Para verificar cómo la imagen del gobierno puede influir en las decisiones de compra de los usuarios de la tienda Diconsa, se preguntó sobre la percepción del trabajo del gobierno y su relación directa con el precio y productos de la tienda Diconsa.

En este sentido la mayoría de las personas entrevistadas respondieron que ingresar a la tienda Diconsa y encontrar precios más altos que en otras tiendas, les hace pensar que el gobierno no está trabajando en beneficio de la comunidad. La razón es que este tipo de tiendas son consideradas como una forma de apoyo del gobierno a la comunidad, y si estas tiendas tienen precios más altos, eso significa que el gobierno no está trabajando adecuadamente para ayudar a la comunidad.

La imagen del gobierno debe entonces ser verificada cuando se pretenda evaluar la satisfacción de los usuarios porque se trata de una variable que influye en como las personas perciben los beneficios de este tipo de tiendas en la comunidad.

5.6 Esquema metodológico del Estudio de Caso



Descripción de las diferentes actividades realizadas en cada paso de la metodología utilizada para el desarrollo del Estudio de Caso.

	I	II	III	IVa	IVb	V
Objetivos		Conocer cómo la metodología cualitativa puede ayudar al IMSU en el diseño y recolección de información para la determinación del índice (IMSU)	Definición de las unidades de análisis	Realizar las entrevistas iniciales en las localidades definidas y de acuerdo con la muestra seleccionada	Realizar una segunda ronda de entrevistas a una muestra más amplia	Codificar la información obtenida a través de la aplicación del instrumento final
	Identificar la necesidad de un modelo cualitativo de recolección de datos para ser utilizados como entrada de un modelo cuantitativo	Realizar una investigación Cualitativa con los usuarios de las tiendas Dicorsa	Identificar a las personas objetivo del estudio de caso	Generar categorías de la información y definir hipótesis por cada categoría	Enfocar la segunda entrevista en la recolección de información que permita generar conclusiones sobre las hipótesis generadas	Confirmar y/o desechar la hipótesis inicial sobre la necesidad de utilizar metodología cualitativa para la evaluación de un programa de políticas públicas
		Identificar las razones de medir la satisfacción de los usuarios de servicios públicos	Definir la muestra inicial		Elaborar el instrumento final de recolección de información con base en las categorías definidas	Generar conclusiones sobre el desarrollo y aplicación de la metodología
Hipótesis	El modelo Cuantitativo del IMSU necesita ser complementado con un modelo cualitativo de recolección de datos	Existe la necesidad de complementar la metodología del IMSU, con metodología cualitativa para la recolección de datos que servirán en la evaluación de la satisfacción y confianza de un programa. Ho. La metodología puede ser utilizada en la evaluación de los programas de políticas públicas.	Las personas que pueden colaborar con información, deben de ser las mismas que acuden o que tienen acceso a este programa de políticas públicas	La percepción de la calidad, las expectativas y el valor están en estrecha con el contexto donde el contexto está formado por : la relación del beneficiario con las instituciones de gobierno, los partidos políticos, nivel de marginación, lengua e ingresos.	La información obtenida, servirá como base para desarrollar un instrumento de recolección de información con base en los datos obtenidos en las dos primeras rondas de entrevistas.	El resultado de este Estudio de Caso demuestra que al aplicar una metodología de recolección y análisis de información con herramientas cualitativas, se obtiene como resultado la definición de los elementos que de los usuarios identifican como elementos que deben de ser medidos cuando se realice un trabajo de evaluación a un programa de políticas públicas
Principales tareas / Herramientas Utilizadas	Lectura de materiales disponibles	Lecturas de los materiales disponibles	Revisión de la información disponible de las localidades	Entrevistas Iniciales	Entrevistas por saturación	Análisis de la información
	Lectura de materiales disponibles y sus registros	Definición de lineamientos para selección de las localidades	Elaboración de un cuestionario inicial	Observación y análisis	Definición de la muestra con base en los objetivos	Elaboración del reporte final
		Verificación de la viabilidad para realizar el estudio en el Estado de Tlaxcala	Definición del tipo de entrevista a utilizar (entrevistas abiertas)	Definición de categorías con base en la información del IMSU	Observación y análisis para elaborar conclusiones y el instrumento final	Elaboración de las conclusiones
Resultados	Concepción de la Idea Original: Existe la necesidad de utilizar metodología cualitativa	"Uso de la metodología cualitativa en la evaluación de la satisfacción y confianza en los usuarios de un programa de política social. Estudio de caso de las tiendas Dicorsa en Tlaxcala"	Validación de los lugares de acercamientos	Categorizar la información inicial para su análisis	Confirmación y validación de las hipótesis iniciales	Confirmación de la hipótesis
		Definición de las unidades iniciales		Definición de la Hipótesis del Proyecto y de las hipótesis por elemento a verificar	Diseño final (cuestionario) del instrumento para recolección de la información y su aplicación a través de entrevistas	Entrega del reporte del Estudio de caso

5.7 Consideraciones finales sobre los resultados del ejercicio

A través de la verificación de estas variables con ayuda de la guía utilizada, pudimos confirmar que se trata de variables que deben de ser evaluadas al momento de querer verificar si los usuarios se encuentran satisfechos con las tiendas Diconsa.

Estas variables son el resultado de la aplicación de un ejercicio cualitativo que nos permitió confirmar una serie de aspectos que los beneficiarios consideran importantes; adicionalmente, éste ejercicio nos ha permitido confirmar como es que la metodología cualitativa puede ser un complemento importante cuando se desea establecer una medición cuantitativa sobre aspectos que involucran percepciones sobre servicios.

El desarrollo del estudio de caso nos ha permitido identificar paso a paso los elementos que debemos considerar y las acciones que deben de llevarse a cabo para obtener un resultado confiable y de esta forma transformar percepciones subjetivas en elementos objetivos que podrán ser medidos a través de un ejercicio cualitativo.

El estudio que llevamos a cabo, tal como fue descrito no pretende ser un ejercicio concluyente y aplicable a todos los servicios del gobierno, incluso no puede ser considerado como un ejercicio de aplicación generalizada en las tiendas Diconsa, ya que como fue descrito, se trata de un estudio de caso focalizado y ubicado en un espacio delimitado. Nuestras conclusiones sobre las variables tendrían que ser un elemento que de soporte a aquellos que deseen llevar a cabo ejercicios de evaluación a fin de asegurarse de obtener las variables adecuadas a medir.

De igual forma podemos concluir que las variables identificadas a través del presente trabajo tienen una gran relación con las identificadas previamente por

el primer ejercicio realizado a través del IMSU para evaluar la satisfacción de los usuarios de las tiendas Diconsa en el estado de Puebla⁷¹. Sin embargo, nuestra primera conclusión al respecto es que dentro del modelo del IMSU no se contempla a la *Imagen del gobierno* como una variable que deba ser evaluada, pero al realizar nuestra investigación pudimos verificar que para los usuarios de las tiendas Diconsa, la imagen del gobierno si es una variable que contribuye en la decisión de compra y finalmente que puede influir en su satisfacción. Nuestra conclusión también se basa en que los beneficiarios de estas tiendas conocen sobre el programa y sus expectativas están directamente relacionadas con la imagen que el gobierno promueve sobre los beneficios de estas tiendas y por lo cual esperan que exista congruencia entre el trabajo del gobierno y el beneficio realmente adquirido.

De igual forma cuando identificamos cómo fue construido el modelo IMSU para dependencias de gobierno, se estableció que el *valor percibido* no es usual para servicios gubernamentales; sin embargo en el esquema que siguen las tiendas Diconsa, si se presenta un intercambio de dinero entre los beneficiarios y el gobierno, por ello es importante que se evalué el grado de satisfacción sobre este rubro.

Es necesario establecer que como consecuencia del trabajo realizado, nuestra recomendación es no generalizar el modelo a todos los servicios de gobierno, pues existen programas con mecanismos muy diversos y por esa razón es necesario antes de realizar una medición cuantitativa, el evaluar a través de metodología cualitativa cuáles son los aspectos y dimensiones a evaluar para cada uno.

De igual forma, y aunque nuestro objetivo sólo establece el identificar las entradas que podrán ser utilizadas por el IMSU, es importante destacar que durante el estudio de caso, pudimos observar que la *confianza* no siempre es el

⁷¹ Lobato Calleros, M. Odette., Serrato, Hugo y Rivera, Humberto (2006). Versión final del Reporte de la aplicación de la Metodología para la Obtención del Índice de Satisfacción del Beneficiario del programa de Abasto Rural. Reporte de Investigación presentado a SEDESOL. Universidad Iberoamericana.
<http://www.sedesol.gob.mx/index/index.php?sec=801917> (diciembre de 2009).

resultado final en un ejercicio de políticas públicas. El modelo utilizado para el sector público del IMSU, estableció que como resultado de la satisfacción, ésta no podría traducirse en lealtad porque muchas veces en el ejercicio de un servicio público no existen opciones de realizarlo o adquirirlo en otro lugar y por tal razón el gobierno lo que busca es la *confianza* de los beneficiarios.

Sin embargo, al igual que el valor percibido, la confianza en un servicio como el que brindan las tiendas Diconsa no es necesariamente el último objetivo, ya que en este caso, los beneficiarios si tienen otras opciones de adquisición y por ello la confianza no es un elemento de largo plazo, ya que se renueva en cada ocasión que el usuario ingresa a la tienda y pregunta por los precios. Si existiera confianza total en que los precios de la tienda Diconsa son los mejores en todo momento, los usuarios no buscarían ni estarían dispuestos a trasladarse a otros lugares para conseguir mejores precios.

En dado caso, la lealtad puede estar ligada al concepto de tiempo y valor percibido en cada compra o visita a la tienda.

CAPITULO VI Conclusiones

Un estudio de caso, como fue descrito a lo largo de este trabajo, pretende extraer a través de la investigación cualitativa, elementos que nos permitan conocer a fondo un fenómeno y la forma en que se desarrolla en un determinado espacio.

En nuestra investigación, el estudio de caso realizado en las tiendas Diconsa del estado de Tlaxcala, tuvo como objetivo utilizar metodología cualitativa para conocer los elementos que los beneficiarios o usuarios de las tiendas, observaban como importantes y los cuales podrían servir como entrada para llevar a cabo un ejercicio de medición cuantitativa sobre su satisfacción.

A lo largo de la investigación, llevamos a cabo diversas actividades que nos permitieron ingresar en un contexto real de intercambio entre los usuarios, o beneficiarios finales, y las tiendas Diconsa, que actúan como una extensión del Gobierno para proporcionar a los usuarios, las salidas (productos) del programa social que representan. Dentro de esta experiencia recopilamos información que nos permitió conocer las cualidades, que podrían traducirse como variables de satisfacción, importantes para los usuarios en un contexto individual, pero útiles para el gobierno a la hora de verificar la efectividad de las políticas públicas implementadas a través de las tiendas Diconsa.

Con esta premisa, verificamos cómo la evaluación de los servicios y de las políticas públicas de los gobiernos, ha representado un medio que busca evaluar la efectividad de los programas, a través de la satisfacción de los usuarios o ciudadanos. Con nuestra primera inmersión, validamos cómo con el paso del tiempo, los temas de medición y revisión de la satisfacción de los ciudadanos, se han convertido precisamente, en un elemento clave para evaluar el buen desempeño de un gobierno, donde para el caso de SEDESOL y en especial para el servicio de las tiendas Diconsa, esto no es una excepción.

Las tiendas Diconsa, tienen objetivos claramente establecidos a través de las reglas de operación que definen y regulan el alcance y aplicación del programa; por ello, existe una gran necesidad de verificar a través de herramientas confiables, el desempeño y alcance oportuno y adecuado de los objetivos planteados para las tiendas a través de estas reglas.

De acuerdo con las reglas de operación, las tiendas Diconsa son el medio a través del cual el gobierno proporciona, a una población identificada como objetivo, subsidios que se traducen en mejores precios de productos de la canasta básica. El objetivo es aumentar el nivel de vida de la población a la que están dirigidas, porque el ahorro en la compra de los productos se traducirá de forma inmediata en una mejor distribución de sus ingresos⁷². Por esta razón la medición objetiva del alcance y satisfacción de los usuarios, debe ser evaluada de forma adecuada.

Al preguntarnos cómo podríamos establecer elementos que nos ayuden a determinar el alcance de los objetivos a través de un estudio cualitativo donde los actores principales son los beneficiarios o usuarios de las tiendas Diconsa, encontramos una limitante: cómo definir elementos objetivos para la medición de la satisfacción, a partir de las percepciones y experiencias en muchas ocasiones, subjetivas, que son importantes para los usuarios pero que no podrían utilizarse sin análisis como entradas en un modelo de satisfacción como el IMSU. La necesidad principal entonces, fue traducir los elementos subjetivos, en elementos objetivos que puedan utilizarse en un modelo de satisfacción que traduzca en un resultado cuantificable, el grado de cumplimiento y satisfacción de los beneficiarios de los programas de políticas públicas.

Para ello, fue necesario consultar e investigar sobre las diversas herramientas que la metodología cualitativa tiene y que nos permitirían obtener los elementos cualitativos de análisis para su traducción. Con esta verificación, identificamos la

⁷² De acuerdo con las reglas de operación para las tiendas Diconsa, el apoyo otorgado a la población objetivo equivale al valor de la transferencia de ahorro que Diconsa otorga a la población mediante la operación de tiendas y la comercialización de productos a precios menores a los que ofrecen las alternativas de abasto de la localidad.

necesidad de llevar a cabo un estudio de caso, donde el desarrollo ordenado de la metodología nos permitió llevar a término el estudio y poder obtener conclusiones a partir de las hipótesis formuladas.

Conclusiones sobre el beneficio de la metodología utilizada

Una de las primeras conclusiones al terminar esta investigación, es que validamos lo que ya se ha explicado por diversos investigadores, la investigación cualitativa no es una metodología única que pueda realizarse de la misma forma y con las mismas herramientas en todos los casos, ya que se trata del estudio de elementos heterogéneos que actúan en un contexto social distinto en cada caso y que no podríamos englobar o ubicar en una sola categoría. Este trabajo es el resultado de una investigación que sigue pasos genéricos establecidos en bibliografía consultada, pero en su contenido, las herramientas y técnicas constituyen un factor de ayuda, donde el contenido se enriquece en la medida en que se va desarrollando y ajustando de acuerdo con nuevas observaciones o nuevos elementos brindados u obtenidos en el entorno.

La metodología cualitativa, nos permitió flexibilizar y replantear la forma en que llevamos a cabo la investigación, razón que nos demostró la gran capacidad de uso que tiene como herramienta cuando queremos conocer y estudiar fenómenos sociales. En este trabajo pudimos verificar que la investigación cualitativa nos aportó herramientas de ayuda para identificar elementos de satisfacción de los beneficiarios de Políticas Públicas, ya que nos permitió contextualizar al usuario en la realidad social en que se desenvuelve y a no dejarlo como un sujeto pasivo dentro de un modelo de medición donde actúa como una variable constante que se comporta siempre en la misma forma.

Lo anterior lo observamos cuando comenzamos con la experiencia inicial de identificar a la población sujeto de nuestro estudio, ya que mientras realizamos la primera definición basados en datos teóricos dedujimos que los usuarios se comportarían en todos los casos de la misma forma y los encontraríamos en un

contexto similar en todo momento. Sin embargo, al realizar el primer acercamiento pudimos observar que a pesar de haber tratado de escoger contextos similares, en la realidad, los supuestos preestablecidos pueden o no, ser cercanos a la realidad; por ello, herramientas como la observación y las entrevistas a profundidad nos ayudaron a conocer el contexto y experiencia real que existe en una comunidad donde ubicamos una tienda Diconsa y su interrelación con la población.

Al conocer el contexto real de la experiencia de compra-venta en las tiendas Diconsa, pudimos ubicar a los usuarios reales, o beneficiarios de un programa de políticas públicas, como sujetos que tienen un poder de elección y donde pudimos identificar elementos de satisfacción de acuerdo con la experiencia propia de compra-venta.

Finalmente, a través del uso de la metodología cualitativa utilizada, pudimos identificar variables de entrada que refuerzan los resultados provistos por el IMSU a través de la medición utilizando metodología cuantitativa. Lo anterior lo podemos concluir a partir de la similitud entre las variables identificadas en este estudio y las utilizadas en el ejercicio del IMSU en el estado de Puebla.

Sin embargo, a través de la metodología cualitativa, también pudimos identificar variables que para la gente son importantes y que no fueron consideradas en el ejercicio de medición del IMSU.

Conclusiones sobre los elementos de satisfacción para los usuarios

Sobre los elementos de satisfacción identificados, estos ya fueron descritos en el capítulo anterior; sin embargo como conclusiones sobre la referencia del ejercicio del IMSU en la evaluación de las tiendas Diconsa del Estado de Puebla, pudimos identificar elementos o variables que podrían complementar a las evaluadas en dicho ejercicio o ser tomadas en cuenta cuando se busque analizar nuevamente el nivel de satisfacción de los usuarios de las Tiendas

Diconsa, así como el elemento de salida que debería identificarse como resultado de la satisfacción⁷³.

Una de las conclusiones, es que en el caso específico de las Tiendas Diconsa, los elementos que fueron identificados como cualidades que pueden ser utilizadas como elementos para verificar la satisfacción, tienen que ver directamente con el objeto de intercambio entre las partes y la capacidad de accesibilidad oportuna, es decir, en las tiendas Diconsa, la satisfacción está fuertemente relacionada con la capacidad de ofrecer un buen producto (calidad) a un precio menor que en el de otras tiendas. La razón fundamental es que en el caso de las tiendas, si existe un competidor que podría ser una opción alterna, por lo que un precio menor, es la característica principal que los usuarios han percibido del gobierno para la existencia de las tiendas Diconsa, donde al argumentar ofrecer menores precios, se espera que el beneficio sea traducido en un mejor nivel de vida para los beneficiarios, directamente relacionado con el rendimiento del dinero de su bolsillo. Estas variables identificadas obtenidas a través de la metodología cualitativa, son iguales a las utilizadas en el modelo IMSU a través de la variable de “Conveniencia”.

Encontramos también que la satisfacción está fuertemente relacionada con la capacidad de obtener en el momento en que se necesita, dicho beneficio, lo anterior se describe como la oportunidad de abasto, pues no funcionaría saber que se tienen precios más baratos, si los productos no pueden ser adquiridos por los beneficiarios en el momento en que se necesitan. Estas variables identificadas obtenidas a través de la metodología cualitativa, son iguales a las utilizadas en el modelo IMSU a través de la variable de “Abasto”.

Con relación al elemento de salida en el que traducimos la satisfacción de los usuarios, en el modelo del IMSU utilizado en la evaluación de las tiendas

⁷³ En el ejercicio previo del IMSU, se modificó el modelo de ACSI en una de las salidas de la satisfacción, donde se planteó que para el caso de la evaluación de programas de políticas públicas, no podría ser considerada la lealtad como una salida pues generalmente en los programas de gobierno no podría generarse una lealtad como resultado de su aplicación, ya que sólo se cuenta con un proveedor, el gobierno, que lleve a cabo la entrega del servicio. Esta variable fue sustituida por la variable “confianza”.

Diconsa del estado de Puebla, se sustituyó el elemento “lealtad”, por el de la “confianza”, donde se estima que la confianza está directamente relacionada con el nivel de satisfacción de los beneficiarios de programas de políticas públicas.

Sin embargo, bajo este supuesto, otra conclusión a través de la investigación cualitativa que llevamos a cabo en el ejercicio de las tiendas Diconsa en el estado de Tlaxcala, es que en el caso de las tiendas Diconsa, no podríamos afirmar que la lealtad no es un elemento de salida, porque a diferencia de otros programas, en las tiendas Diconsa si existen otros actores que podrían proveer el servicio a los beneficiarios y donde los elementos identificados para evaluar la satisfacción, si podrían influir para crear lealtad en los beneficiarios.

Estamos de acuerdo que la “confianza” también es resultado de la satisfacción de los beneficiarios de los programas de políticas públicas porque finalmente, el gobierno busca validar que está cumpliendo con su trabajo a través de un elemento como la confianza que depositan en él al momento de ser elegido. Es aquí donde identificamos que el elemento de “imagen del gobierno”, es también un elemento que influye directamente en la satisfacción de los beneficiarios de los programas de políticas públicas. La razón de su identificación e inclusión como elemento de satisfacción radica en que el gobierno como actor fundamental en el uso e implementación de programas sociales, fue elegido a través de un ejercicio de votación donde se adquirieron responsabilidades y donde se establecieron metas y objetivos a cumplir, razón por la cual su relación es directa cuando se pretende evaluar si los objetivos del programa ayudan a cumplir con las responsabilidades adquiridas al momento de ser elegido por los ciudadanos.

Conclusiones sobre el estudio de caso y su posible aplicabilidad en futuros ejercicios de evaluación de la satisfacción de los programas de políticas públicas.

Nuestra principal conclusión, es que no podríamos generalizar nuestros resultados sobre los elementos o cualidades de satisfacción encontrados en este caso, hacia otros programas de políticas públicas; lo anterior radica en que entre los programas de políticas públicas existen diferencias en los objetivos y reglas de operación. Para el caso de las tiendas Diconsa, en comparación con otros programas de políticas públicas, los beneficiarios deben de pagar por el servicio o beneficio que están recibiendo, por ello el elemento “precio”, no podría eliminarse al momento de evaluar la satisfacción de los beneficiarios.

De igual forma, para el caso de un programa como el de las Tiendas Diconsa, aunque el objetivo del gobierno sea el de aumentar la confianza de los ciudadanos ofreciendo opciones de compra de productos básicos a precios menores, en muchas ocasiones el precepto no se cumple porque para construir confianza el gobierno tiene que empezar por ser creíble; situación que no se presenta cuando los beneficiarios encuentra productos más caros en comparación con los precios de otras tiendas y donde los usuarios finalmente lo perciben como una falta de credibilidad.

Concluimos también que para el caso de las tiendas Diconsa, la lealtad y confianza son creadas en relaciones de corto plazo y no perduran en el tiempo porque su permanencia depende del grado en que los usuarios de los programas de políticas públicas perciben creíbles los beneficios que el gobierno les comunica que serán cumplidos y que son comprobados cada vez que realizan la compra-venta o el intercambio en la tienda. Sin embargo cómo fue descrito anteriormente, estos resultados no podrían generalizarse a todos los programas de políticas públicas porque cada uno, contiene y ha sido desarrollado para que cumpla con objetivos específicos.

En este sentido, como ya lo hemos mencionado, la investigación cualitativa y la metodología utilizada en este estudio de caso nos permitió validar su eficacia al momento de verificar cómo un programa de políticas públicas debería ser abordado al momento de querer identificar los elementos de satisfacción que podrían ser sujetos de evaluación, es decir, nos permitió validar que en todo programa de políticas públicas, si se quiere conocer la satisfacción del mismo, es necesario validar cómo los beneficiarios percibieron que funcionaría el programa y cómo está siendo percibido en la realidad.

Por ello podemos concluir que las políticas públicas, como parte de la estrategia de un gobierno y la forma en que éste pretende llevar a cabo acciones para el desarrollo y crecimiento de la población, representan un enorme campo de acción para los ejercicios de medición de fenómenos sociales, ya que sólo a través de resultados objetivos y cuantificables, el gobierno podrá realizar una adecuada distribución, organización y mejora de los mismos. En este caso, nuestras conclusiones son sólo el primer paso en una serie de acciones a realizar, cuando se pretenda verificar la satisfacción de un programa de políticas públicas, ya que dichos programas, son elemento que permiten al gobierno llevar a cabo acciones para cumplir con objetivos sociales, por ello es aún más importante que dichos programas sean verificados conforme a las razones que dieron su origen, tales como cumplir con las reglas de operación y ser otorgados a la población objetivo que los necesita.

Aun quedan muchas acciones que deberán realizarse cuando se pretenda medir la satisfacción de los beneficiarios, por ello es importante desarrollar elementos que nos ayuden el proceso de medición, tales como la revisión del modelo actual del IMSU que no contempla algunos de los aspectos identificados en la investigación, en este caso específico, el impacto en los usuarios de la imagen del gobierno. Por esta razón, podemos concluir que la metodología cualitativa podría ser utilizada en los ejercicios de medición de la Satisfacción del IMSU ya que su uso refuerza la selección de las entradas al utilizar como fuente de su elección elementos subjetivos que podrán ser evaluados a través de la

metodología cuantitativa y cuyos resultados tendrán una base sólida por la forma en que se realizó el proceso de evaluación de la satisfacción.

De igual forma, se recomienda que antes de realizar un ejercicio de verificación de la satisfacción, es necesario primero identificar y utilizar el mejor modelo para traducir el resultado de la satisfacción en confianza o lealtad. Lo anterior, dependiendo del tipo de programa que se pretenda evaluar, ya que cuando se trata de servicios que si involucran alternativas para su obtención, existen fenómenos observados en el contexto de la población que podrían inferir en el comportamiento de los beneficiarios⁷⁴.

Este trabajo concluye al presentar y validar las variables identificadas, mismas que son sólo una propuesta sobre las entradas para ejercicios cuantitativos que pretendan llevarse a cabo para evaluar en nivel de satisfacción de los programas de políticas públicas implementadas por el gobierno.

⁷⁴ En nuestro estudio, la continua disminución del poder adquisitivo y la forma en que el gobierno y los sectores del poder se muestran ante la sociedad, fueron elementos que tuvieron gran influencia en los elementos de satisfacción identificados

Bibliografía

- American Society for Quality, **Conceptos básicos “Quality”**, [en línea]. Disponible en <http://www.asq.org/glossary/q.html>; Internet; accesado el 4 de Marzo de 2008.
- Bertin, Marcos E.J. **Quality in Latin America Section 43. Excerpted from: Juran’s Quality Handbook**. 5e. Editorial McGraw Hill / Professional 1999.
- Bevir, Mark. ed., **Encyclopedia of Governance** (Thousand Oaks: Sage Reference, 2007). Vol. 2. 2 pp. “Satisfaction”, por Gale Virtual Library. Universidad Iberoamericana A.C. [en línea]. Disponible en <http://find.galegroup.com/ips/start.do?prodId=IPS>; accesado el 17 de enero 2008.
- Bhattacharya, Rajeev; Devinney, Timothy M.; Pillutla, Madan M. “A Formal Model of Trust Based on Outcomes.” **The Academy of Management Review**, Vol. 23, No. 3. (Jul., 1998), 459-472.
- Blanco Dopico, María Isabel; Aibar Guzmán, Beatriz; Aibar Guzmán, Cristina. “El papel de los indicadores de gestión en la implantación y evaluación de la filosofía de calidad en la administración local: estudio de un caso.” **Revista de Estudios Politécnicos**, Vol V, nº 8, (2007) 139-159.
- Bouckaert, Geert; Van de Walle, Steven. “**Comparing Measures of Citizen Trust and User Satisfaction as Indicators of ‘Good Governance’: Difficulties in Linking Trust and Satisfaction Indicators**”. [en línea]. Disponible en <http://ras.sagepub.com/cgi/content/abstract/69/3/329>; Internet; accesado el 29 de Noviembre de 2007.
- Bouckaert, Geert; Van de Walle, Steven; Kampen, Jarl K. “Potential for comparative public opinion research in public administration.”

- International Review of Administrative Sciences**, Vol. 71, No. 2 (2005), 229-240.
- Brady, Michael K.; Cronin, J. Joseph Jr. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach." **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 3. (Jul., 2001), 34-49.
 - Calidad Total, **Origen, Sociedad Mexicana para el Desarrollo de Calidad Total S.C.**, [en línea]. Disponible en <http://www.fundameca.org.mx/>; Internet; accesado el 3 de Marzo de 2008.
 - Casas Guillén, Mercedes. **Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente.** [en línea]. Disponible en <http://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>; Internet; accesado el 12 de Enero de 2008.
 - Cardozo Brum, Myriam Irma. **La evaluación de políticas y programas públicos. El caso de los programas de desarrollo social en México.** Editorial Miguel Ángel Porrúa, 2006.
 - Churchill, Gilbert A. Jr. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs." **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, No. 1. (Feb., 1979), 64-73.
 - Churchill, Gilbert A. Jr.; Surprenant, Carol. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, No. 4, Special Issue on Causal Modeling. (Nov., 1982), 491-504.
 - Cohen, Ernesto; Franco, Rolando. **Evaluación de proyectos sociales.** 1ª Edición en español. México: Siglo veintiuno editores 1992.
 - Creswell, John W. **Research Design Qualitative & Quantitative Approaches.** SAGE publications 1994.
 - Cronin, J. Joseph Jr.; Taylor, Steven A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 3. (Jul., 1992), 55-68.

- Cronin, J. Joseph Jr.; Taylor, Steven A. "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality." **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 1. (Jan., 1994), 125-131.
- Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research Second Edition**. Sage Publications.
- Diconsa, **Modalidad de Abasto Rural del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural**, [en línea]. Disponible en <http://www.Diconsa.gob.mx/>; Internet; accesado el 1 de Abril de 2008.
- "Evaluación externa programa de Abasto Rural, Diconsa S.A. de C.V. Ejercicio fiscal 2006." **Universidad Autónoma Chapingo Quinto Informe** (Marzo 2007)
- Fontana, Andra; Frey, James H. **Handbook of Qualitative Research Third Edition**. Sage Publicatios.
- "Foro Regional sobre reinención del Gobierno en América Latina" [en línea]. Disponible en Internet; <http://www.unpan.org/Events/Conferences/tabid/94/mctl/EventDetails/ModuleID/1532/ItemID/192/Default.aspx>; accesado el 25 de Marzo de 2008.
- Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 1. (Jan., 1992), 6-21.
- Fornell, Claes; et al. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 4. (Oct., 1996), 7-18.
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 33-46.

- Fournier, Susan; Mick, David Glen. "Rediscovering Satisfaction." **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 4. (Oct., 1999), pp. 5-23.
- Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 2. (Apr., 1999), 70-87.
- Gore, Al. **Quality in Government Services. Section 31. Excerpted from: Juran's Quality Handbook.** 5e. McGraw Hill / Professional 1999
- Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Hayes, Bob E. **Measuring Customer Satisfaction. Survey design, use, and statistical analysis methods.** ASQ Quality Press, 1998.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. **Metodología de la Investigación.** Editorial Mc Graw Hill, 2006.
- Hirschman, Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- "EI INEGI da a conocer los resultados definitivos del II conteo de Población y Vivienda, 2005 para el estado de Tlaxcala." Comunicado Número 115/06. (24 de Mayo de 2006), 1-6.
- "Informe Latinobarometro 2007." **Banco de datos en línea.** (Noviembre 2007). [en línea]. Disponible en www.latinobarometro.org.
- INRA y Deloitte & Touche. **Development of indicators on consumer satisfaction and pilot survey,** [en línea]. Disponible en http://ec.europa.eu/consumers/topics/consumer_satisfaction_final_sum_e_n.pdf; Internet; accesado el 12 de Febrero de 2008.

- Johnson, Michael D.; et al. "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models." **Journal of Economic Psychology** (December 2000), 1-43.
- Kettinger, William J.; Lee, Choong C. "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality." **MIS Quarterly**, Vol. 21, No. 2. (Jun., 1997), 223-240.
- Kondo, Yoshi; Kano, Noriaki. **Quality in Japan. Section 41. Excerpted from: Juran's Quality Handbook.** 5e. McGraw Hill / Professional 1999
- Lacobucci, Dawn; Ostrom, Amy; Grayson, Kent. "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer." **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 4, No. 3. (1995), 277-303.
- LeCompte, Margaret D. "Un matrimonio conveniente: Diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas." **Revista electrónica de Investigación y Evaluación Educativa.** Volumen 1, Núm. 1. (1995) [en línea]. Disponible en <http://www.uv.es/RELIEVE/v1/RELIEVEv1n0.htm>; Internet; accesado el 29 de Noviembre de 2007.
- Lewis, J. David; Weigert, Andrew. "Trust as a Social Reality." **Social Forces**, Vol. 63, No. 4. (Jun., 1985), 967-985.
- Löffler, Elke. "Defining Quality in Public Administration." **Riga, Latvia: Working Group on Better Quality Administration for the Public Building Quality Administration for the Public in Central and Eastern Europe** NISPAcee Conference. [en línea]. Disponible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/nispacee/unpan005013.pdf>; Internet
- Lobato Calleros, M. O., H. Serrato y H. Rivera (2006). Versión final del Reporte de la aplicación de la Metodología para la Obtención del Índice de Satisfacción del Beneficiario del programa de Abasto Rural. Reporte de Investigación presentado a la SEDESOL. Universidad Iberoamericana.

- <http://www.sedesol.gob.mx/index/index.php?sec=801917> (diciembre de 2009).
- Martínez, Jhon L. “Prueba piloto para la implementación del Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario, evaluando el programa “Abasto Rural” a cargo de Diconsa perteneciente a la Secretaria de Desarrollo Social del Gobierno Federal, tomando como base el ACSI (American Customer Satisfaction Index).” Manuscrito no publicado 2007.
 - Montaña, Joaquín; Ramírez, Elias; Ramírez Hernando. “Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios.” Revista colombiana de Marketing No. 5. (Diciembre 2002). 47-62.
 - O’Loughlin, Christina; Coenders, Germà. **Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares**, [en línea]. Disponible en <http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>; Internet; accesado el 27 de Febrero de 2008.
 - Parametría, **Confianza en el gobierno**, [en línea]. Disponible en <http://www.parametria.com.mx/>; Internet; accesado el 25 de Marzo de 2008.
 - Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4. (Autumn, 1985), 41-50.
 - Pérez Fuentes, Rossana, “Construyendo Confianza por medio de un mejor Acceso y Prestación de Servicios” [en línea]. Disponible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan026064.pdf>; Internet; accesado el 3 de Marzo de 2008.
 - Premio Nacional de Calidad, **Qué es el PNC**, [en línea]. Disponible en <http://www.pnc.org.mx/>; Internet; accesado el 3 de Marzo de 2008.

- Presidencia de la República, **Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012**, [en línea]. Disponible en <http://pnd.presidencia.gob.mx/>; Internet; accesado el 4 de Marzo de 2008.
- Raggio, Liliana. “**Evaluación de Programas Sociales desde una perspectiva cualitativa. En torno de la definición de las necesidades a partir de los destinatarios.**”, [en línea]. Disponible en <http://www.ubiobio.cl/cps/ponencia/doc/p12.4.htm>; Internet; accesado el 29 de Noviembre de 2007.
- Saúl, Lilia. “México confía en Presidente, no en gobierno.” El Universal 20 de Noviembre de 2007. [En línea]. Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/155953.html>
- Secretaría de Desarrollo Social. “Acuerdo por el que se emiten y publican las Reglas de Operación del Programa de Apoyo Alimentario y Abasto Rural a cargo de Diconsa, S.A. de C.V. , para el ejercicio fiscal 2008.” **Diario Oficial de la Federación**. (Domingo 30 de diciembre de 2007).
- Solarte Pazos, Leonardo. “La evaluación de programas sociales en el Estado liberal.” **VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública**, Lisboa, Portugal, 8-11 (Oct. 2002), 1-19.
- Teas, R. Kenneth. “Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment.” **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 1. (Jan., 1994), 132-139.
- Teas, R. Kenneth. “Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality.” **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 4. (Oct., 1993), 18-34.
- Torres Salcido, Gerardo. “La evaluación de políticas y programas públicos. El caso de los programas de desarrollo social en México.” **Política y Cultura**, Núm. 27 (primavera 2007), 197-201

- Tse, David K.; Wilton, Peter C. “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension.” **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, No. 2. (May, 1988), 204-212.
- Van Ryzin, Gregg G. “**Pieces of a puzzle: Linking government performance, citizen satisfaction, and trust.**” A Performing Public Sector: The Second Transatlantic Dialogue (Leuven, Belgium) June 2006.
- Vicente Fox, **Innovación y Calidad Gubernamental, ¿Qué es un buen gobierno?** [en línea]. Disponible en <http://innova.fox.presidencia.gob.mx/ciudadanos/buengobierno/>; Internet; accesado el 4 de Marzo de 2008.
- Wagenheim, George D.; Reurink, John H. “Customer Service in Public Administration.” **Public Administration Review**, Vol. 51, No. 3. (May - Jun., 1991), 263-270.
- Wu; Kuang-Wen, Ding , May-Ching. “Validating the American Customer Satisfaction Index Model in the Online Context: An Empirical Study of U.S. Consumer Electronics E-Tailers.” **International Journal of Business and Information**, Volume 2, Number 2 (December 2007), 199-220.
- Yang, Kaifeng; Holzer, Marc. “The Performance – Trust Link: Implications for Performance Measurement.” **Public Administration Review** (January-February 2006), 114-126.
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. “The Behavioral Consequences of Service Quality.” **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2. (Apr., 1996), 31-46.

Apéndice 1. Análisis y selección de las Unidades de Verificación

1. Selección del estado de Tlaxcala para la complementación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios a través de metodología cualitativa.

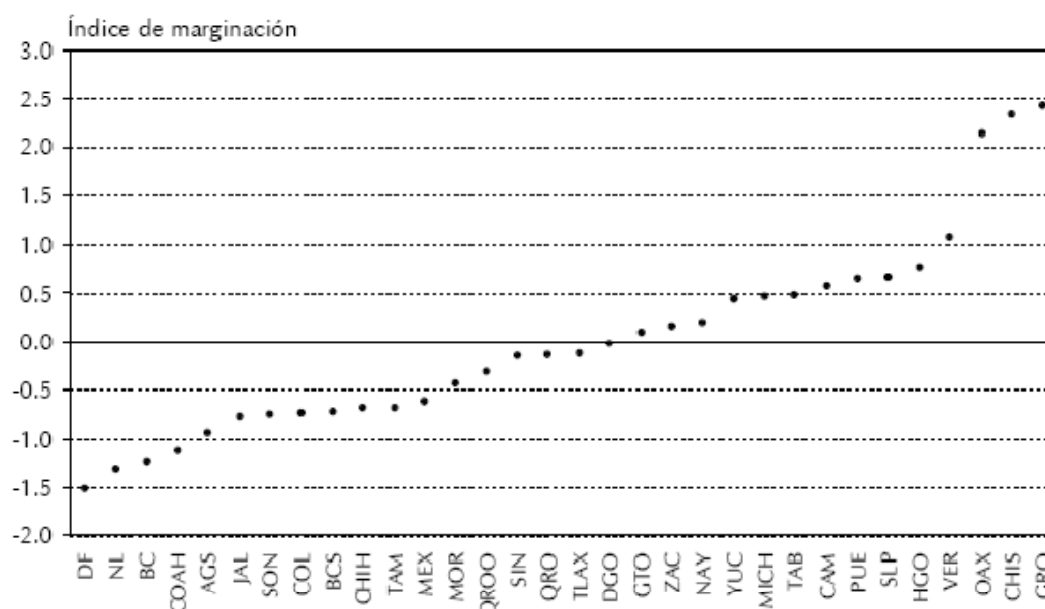
El estado seleccionado para realizar nuestro estudio de caso es el estado de Tlaxcala cuya selección se justifica a continuación.

1.1 Capacidad operativa de recolección y análisis.- En primer lugar se seleccionó al estado de Tlaxcala por su cercanía a Puebla, estado que fue sujeto a la primera evaluación y sobre cuyos resultados partimos para plantear nuestro objeto de estudio.

Además se trata de un estado ubicado en el nivel promedio de marginación cuyo lugar en nivel de marginación en el contexto nacional es el número 16⁷⁵, se trata también de un estado pequeño en dónde se busca obtener información de distintos actores de diferentes localidades que permitan enriquecer las percepciones sobre la calidad de las tiendas Diconsa. De igual forma se tomaron en cuenta factores como el monto de los recursos humanos y económicos que serían necesarios para llevar a cabo el estudio de caso, encontrando al estado de Tlaxcala el adecuado debido a su cercanía y fácil accesibilidad.

⁷⁵ Índices de marginación por entidad federativa. Estimaciones del CONAPO con base en el II Censo de Población y Vivienda 2005, y Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2005, IV Trimestre

Distribución del índice de marginación a nivel estatal, 2005



Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en el *II Censo de Población y Vivienda 2005*, y *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2005* (IV Trimestre).

Estratificación del índice de marginación estatal, 2005

Grado de marginación	Número de entidades en el estrato	Límites del intervalo	
		Inferior	Superior
Muy bajo	4	[-1.50487	, -0.98855]
Bajo	10	(-0.98855	, -0.21407]
Medio	7	(-0.21407	, 0.30225]
Alto	8	(0.30225	, 1.07674]
Muy alto	3	(1.07674	, 2.41213]

Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en el *II Censo de Población y Vivienda 2005* y *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2005* (IV Trimestre).

1.2 Entendimiento del fenómeno.- El estado de Tlaxcala se encuentra conformado por 60 municipios integrados por 648 localidades (26 localidades de Muy alta marginación, 247 de alta marginación, 149 de nivel medio, 137 de bajo nivel de marginación y 89 de muy bajo nivel de marginación). En este sentido

encontramos 273 localidades de nivel de marginación alto y muy alto, mismas que son consideradas por las reglas de operación como poblaciones objetivo.

1.3 La Naturaleza del fenómeno bajo análisis. – La accesibilidad del estado de Tlaxcala, así como la comunicación hacia las cabeceras municipales, son un factor importante para determinar que existe accesibilidad de recolección de información.

2. Definición de localidades y unidades de análisis a seleccionar.

El estado de Tlaxcala se encuentra conformado por 60 municipios y 648 localidades, cuenta con 293 tiendas con la siguiente estructura:

- Hay 73 tiendas en localidades de alta marginación con una población total de dichas localidades de 84,684 habitantes y un promedio general de 1210 habitantes por localidad.
- 102 tiendas se encuentran localizadas en localidades de nivel medio de marginación con una población total de dichas localidades de 250,817 habitantes y un promedio general de 2,787 habitantes por localidad.
- 96 tiendas en localidades de nivel bajo de marginación con una población total de 444,431 habitantes y un promedio de 6,349 por localidad.
- 22 tiendas ubicadas en localidades de muy bajo nivel de marginación con una población total de 141,572 y un promedio de 9,438 habitantes por localidad.

Conforme a las reglas de operación del programa, se analizaron los índices de marginación por municipio a fin de identificar las localidades con mayor índice de marginación conforme al total de la población. De ésta forma se identificó que el estado de Tlaxcala no hay tiendas localizadas en localidades de muy alta marginación.

Con lo anterior, se revisaron los grados de marginación de cada municipio y se identificaron tiendas que cumplieran con las características establecidas por las reglas de operación a fin de realizar una visita y verificar las características de operación encontrando a la localidad de Emiliano Zapata del mismo municipio con un nivel de marginación alto y una población total de 2,581 habitantes y a la localidad de Capulac en el municipio de Tetla de la Solidaridad con un nivel de marginación medio y un total poblacional de 1,201 habitantes.

Se realizaron visitas a las localidades y a las tiendas comunitarias encontrando que ambas tiendas operan de forma similar, la comunidad las conoce como “tiendas comunitarias”; sin embargo al momento de realizar la visita, las tiendas no se encontraban pintadas conforme a la imagen de Diconsa.

También se visitaron las oficinas de Diconsa en Tlaxcala para conocer el funcionamiento y observar cómo se realiza la administración de las tiendas, encontrando que el procedimiento descrito por el Jefe de Operación, corresponde a lo establecido en las Reglas de operación del programa. Se cuestionó sobre la imagen de las tiendas, a lo que se comenta que actualmente se encuentran en un periodo de renovación de imagen por lo que muchas tiendas aún no han sido pintadas conforme a los lineamientos establecidos por SEDESOL.

Finalmente para la selección de las localidades definitivas para realizar el estudio, se toman en cuenta las limitantes del estudio sin que se afecte los lineamientos establecidos por las reglas de operación del Programa, tales como:

- Tratarse de tiendas ubicadas en localidades de alta y muy alta marginación.
- Población entre 200 y 2500 habitantes

Respecto de las limitantes del estudio como es el que sólo una persona realice la investigación fue necesario establecer características que permitieran obtener la información de forma más rápida, tales como establecer que las localidades deberían ser cabeceras municipales que cumplieran en la medida de lo posible con los lineamientos antes señalados, es decir que fueran cabeceras municipales que tuvieran en operación una tienda Diconsa y cuya población estuviera entre 200 y 2500 habitantes, así como que el nivel de marginación fuera considerado como de alta o muy alta marginación.

Conforme a lo anterior se encontró que la localidad (que además fuera cabecera municipal) que cumplía con todos los requerimientos establecidos es la población de Emiliano Zapata. Sin embargo no se encontró ninguna otra cabecera municipal que cumpliera con todos los puntos señalados, por lo que fue necesario determinar cabeceras municipales que sólo dejarán de cumplir con uno de los puntos establecidos. En este rubro se identificó a Zitlaltepec (Cabecera del municipio de Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos) quien cumple con los requisitos a excepción del número de población, mismo que se encuentra conformado por 6,314 habitantes. También se identificó a la comunidad de Alzayanca (Cabecera del municipio del mismo nombre) quien cumple con los requisitos a excepción del nivel de marginación establecido para la localidad, el cual se trata de un nivel medio de marginación.

Para determinar entonces que localidad además de la de Emiliano Zapata sería sujeta del estudio es necesario identificar las características de cada localidad, tales como vías de comunicación, ubicación, entre otros. A continuación describiremos brevemente el entorno de cada una de las localidades identificadas.

2.1 Análisis socioeconómico de las localidades

Emiliano Zapata.-

- Localización. Se encuentra a una hora de la capital del estado, trasladándose en auto particular. Ubicado en el Altiplano central mexicano a 2,900 metros sobre el nivel del mar al norte del estado. Colinda al norte con el estado de Puebla, al sur colinda con el municipio de Terrenate, al oriente se establecen linderos con el estado de Puebla asimismo al poniente colinda con los municipios de Tlaxco y Lázaro Cárdenas.
- Superficie. De acuerdo con la información geoestadística del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, el municipio de Emiliano Zapata comprende una superficie de 49.148 kilómetros cuadrados, lo que representa el 1.23 por ciento del total del territorio estatal, el cual asciende a 3 987.943 kilómetros cuadrados.
- Clima. En el municipio el clima se considera templado subhúmedo, con régimen de lluvias en los meses de junio a septiembre. Los meses más calurosos son abril y mayo. La dirección de los vientos en general es de sur a sureste y al norte, igualmente la temperatura media anual mínima registrada es de 6.5 grados centígrados y la máxima de 22.1 grados centígrados.
- Empleo. La población del municipio empieza a desarrollar alternativas de empleo como los talleres maquiladores que han empezado a instalar en la población. Las ramas de actividad más significativas del municipio son en primer lugar la rama de agricultura y ganadería, en segundo industria manufacturera y tercer lugar la rama de otros servicios excepto, gobierno.
- Servicios. Cuenta con todos los servicios tales como agua, luz, drenaje, centros de salud (2) y escuelas hasta el nivel medio superior para atender a la población del municipio
- Orografía. Se presentan en el municipio dos formas características de relieve:

- Zonas accidentadas abarcan el 65% de la superficie total, se localizan al norte y noreste del municipio.
- Zonas semiplanas ocupan el 35% de la superficie y se ubican al sur del municipio.

Altzayanca.-

- Localización. Se encuentra a una hora de la capital del estado trasladándose en auto particular. Ubicado en el Altiplano central mexicano a 2,600 metros sobre el nivel del mar. Ubicado al oriente del estado, el municipio de Altzayanca colinda al norte con el estado de Puebla, al sur con los municipios de Huamantla y Cuapiaxtla, al oriente se establecen linderos con el estado de Puebla, asimismo al poniente colinda con los municipios de Huamantla y Terrenate.
- Superficie. De acuerdo con la información geoestadística del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, el municipio de Altzayanca comprende una superficie de 186.330 kilómetros cuadrados, lo que representa el 4.67 por ciento del total del territorio estatal, el cual asciende a 3 987.943 kilómetros cuadrados.
- Empleo. Las ramas de actividad más significativas del municipio son en primer lugar la agricultura, en segundo industrias manufactureras y en tercer lugar comercio.
- Servicios. Cuenta con todos los servicios tales como agua, luz, drenaje, centros de salud (8) y escuelas hasta el nivel medio superior para atender a la población del municipio
- Orografía. En general, el municipio de Altzayanca es un territorio muy accidentado. No obstante también se encuentran mesetas, llanuras y planicies. Las principales características del relieve de su suelo son las siguientes.
 - Zonas accidentadas que abarcan aproximadamente el 70% de la superficie total y se localizan al norte del municipio.

- Zonas semiplanas que representan el 20% de la superficie; se sitúan en la parte central.
- Zonas planas que comprenden el restante 10% y se ubican en la parte sur del municipio.

Zitlaltepec.-

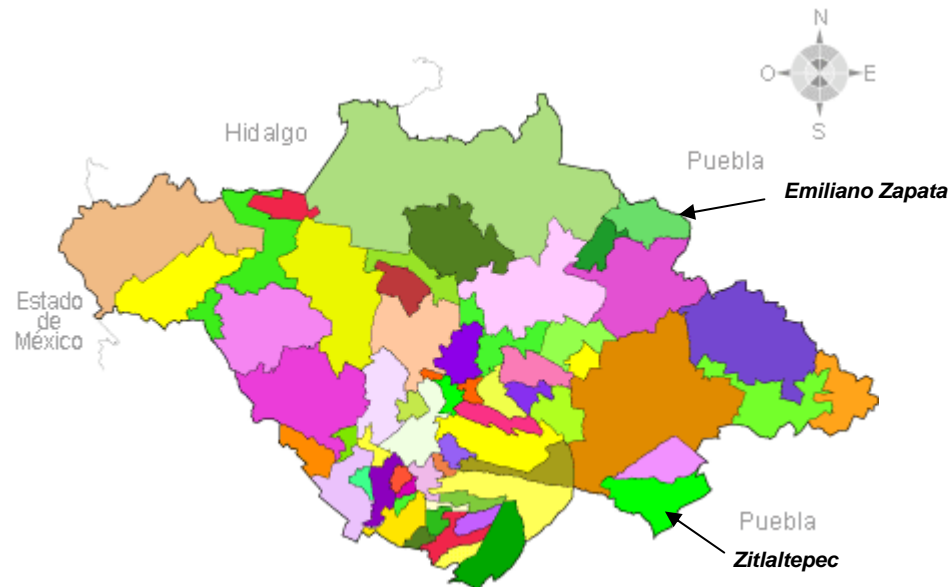
- Localización. Se encuentra a una hora y quince minutos de la capital del estado trasladándose en auto particular. Ubicado en el Altiplano central mexicano a 2 540 metros sobre el nivel del mar. Localizado al oriente del estado, el municipio de Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos colinda al norte con el municipio de Ixtenco, al sur y al oriente con el estado de Puebla, al poniente colinda igualmente con el municipio de Huamantla y el estado de Puebla.
- Superficie. De acuerdo con la información geoestadística del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, el municipio de Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos comprende una superficie de 69.122 kilómetros cuadrados, lo que representa el 1.73 por ciento del total del territorio estatal, el cual asciende a 3 987.943 kilómetros cuadrados.
- Clima. En el municipio el clima se considera templado subhúmedo, con régimen de lluvias en los meses de mayo a septiembre. Los meses más calurosos son de marzo a mayo. La dirección de los vientos en general es de norte a sur, igualmente la temperatura mínima promedio anual registrada es de 5.5 grados centígrados y la máxima de 21.9 grados centígrados.
- Empleo. Las ramas de actividad más significativas del municipio son en primer lugar la rama de agricultura y ganadería, en segundo la rama de la construcción y en tercer lugar la rama de industria manufacturera.
- Servicios. Cuenta con todos los servicios tales como agua, luz, drenaje, centros de salud (1) y escuelas hasta el nivel secundaria para atender a la población del municipio

- Orografía. El relieve del municipio, está constituido por dos grandes zonas:
 - Zonas accidentadas que abarcan el 80% de la superficie total, se localizan en la localidad de Francisco Javier Mina y al poniente del municipio.
 - Zonas semiplanas que comprenden el 20% restante de la superficie municipal, encontrándose en las localidades de San Pablo Zitlaltepec y San Juan Bautista.

Después de analizar el contexto de cada población se determinó que además de Emiliano Zapata, la localidad de Zitlaltepec también podría ser objeto de estudio. Lo anterior debido a su estructura e infraestructura en servicios públicos para atender a la población, encontrando que la población cuenta con menos servicios públicos que Alzayanca y dado que uno de los lineamientos de la modalidad de Abasto Rural a través de las tiendas Diconsa es el atender a la población que se encuentra en un índice de marginación de alto a muy alto, se identifica que Zitlaltepec es una comunidad de alta marginación.

Apéndice 2. Descripción etnográfica de las comunidades y entrevistas con sus habitantes.

1. Las comunidades. Descripción etnográfica de las comunidades.



Mapa del estado de Tlaxcala. Localización geográfica de las comunidades seleccionadas.

1.1 Emiliano Zapata

La Comunidad de Emiliano Zapata se encuentra al norte del Estado de Tlaxcala y colindando también al norte con el Estado de Puebla.

Es una comunidad en la que se observa un gran crecimiento pues a pesar de que el índice de marginación entre Emiliano Zapata y Francisco Javier Mina es el mismo, a primera vista se puede observar que en Emiliano Zapata, los habitantes cuentan con más recursos económicos.

Respecto de su historia política, Emiliano Zapata no se constituyó municipio sino hasta las elecciones de 1996 ganando el PRI durante 3 comicios (1996, 1998 y

2001), en 2004 y 2007 la presidencia municipal de Emiliano Zapata fue ganada por el candidato del PRD (Partido de la Revolución Democrática) ⁷⁶.

Se encuentra prácticamente en la parte más alta del estado y el clima por ello siempre es frío y húmedo, en la mañana casi siempre hay neblina y cuando llueve, la lluvia viene acompañada también de mucha neblina.

Para llegar a Emiliano Zapata desde Apizaco (Ciudad más importante del estado después de la capital) es necesario tomar un camino de aproximadamente 50 kilómetros, siendo el último tramo de casi 10 kilómetros de subida pues es necesario llegar a la cima de los montes donde se encuentra la comunidad. Desde Huamantla, es posible ir a Apizaco y después subir o rodear por los cerros hasta llegar a Emiliano Zapata; sin embargo para ello es necesario recorrer un camino entre en bosque y los montes que en muchas ocasiones por la humedad y la lluvia se encuentra lleno de hoyos.

Existe transporte público desde la ciudad de Apizaco, mismo que pasa por varias comunidades y también por la Ciudad Industrial Xicohtencatl, zona industrial que concentra un número importante de empresas de manufactura que dan trabajo a muchos de los pobladores de las comunidades cercanas.

Se han realizado 3 visitas a la comunidad en las cuales pudo observarse a la comunidad durante diferentes días y horarios, encontrando que un día domingo por la mañana hay mucho movimiento en las calles y sobre todo en la plaza principal de la comunidad; sin embargo un día domingo por la tarde el número de personas que transita por la calle es mucho más reducido y conforme a lo que algunos habitantes comentaron, se trata de un día en el que la familia se reúne a comer y después del medio día las mujeres ya no salen a comprar.

⁷⁶ Instituto Electoral del Estado de Tlaxcala. <http://www.ietlax.org.mx/> (Octubre 2008)

Los habitantes de la comunidad anteriormente se dedicaban casi en su totalidad al campo y Emiliano Zapata era considerada como productora de papa; sin embargo la situación ha cambiado y actualmente muchos talleres de costura han llegado a instalarse a la comunidad donde trabajan muchos jóvenes y mujeres. Además a lo anterior las empresas de Ciudad Industrial también emplean a gente de la comunidad.

Mapa Municipal de Emiliano Zapata



FUENTE: INEGI, División Geoespacial, Cartas Topográficas 1:50000. Centro SCT Tlaxcala, Vías de Comunicación.

1.2 Francisco Javier Mina / Zitlaltepec

Francisco Javier Mina es una comunidad que se encuentra ubicada en el municipio de Zitlaltepec de Trinidad Sánchez Santos al oriente del estado de

Tlaxcala. El número de habitantes de acuerdo con el II Censo de Población y Vivienda 2005 era de 1135 habitantes y que se encuentra catalogada como una población con ALTO nivel de marginación. Donde al año 2000 el 89.35% de sus habitantes es población ocupada con ingresos de hasta 2 salarios mínimos. La historia política reciente de esta comunidad refleja que a nivel comunidad en la última elección de presidente auxiliar, el candidato electo no representaba a algún partido (elección 2005), mientras que anteriormente los presidentes auxiliares habían representado a algún partido político. A nivel municipio el PRI (Partido Revolucionario Institucional) ganó las elecciones municipales de los periodos comprendidos entre 1994 y 2004, donde finalmente en la elección de 2007 el partido que obtuvo la presidencia municipal fue el PAN⁷⁷.

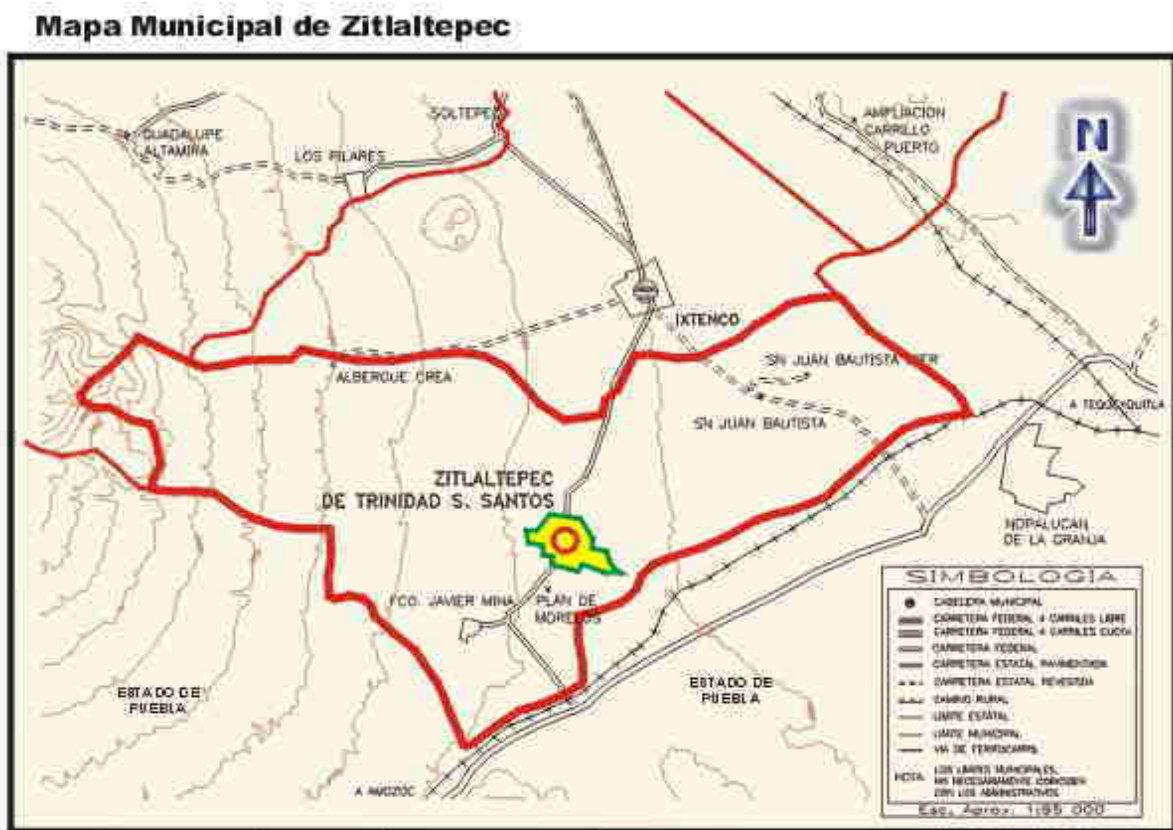
Existe transporte público desde la cabecera municipal, así como desde Ixtenco (población aproximadamente a 10 kilómetros, así como de Huamantla, una de las ciudades más importantes del estado de Tlaxcala. El transporte permite a los habitantes transportarse sin tener que caminar más de un kilómetro desde donde empieza la pendiente llena de baches y hasta la iglesia de la comunidad. Francisco Javier Mina es prácticamente la frontera al sur oriente del estado de Tlaxcala y colinda directamente con el estado de Puebla.

Se trata de una pequeña población con gente muy amable que se encuentra a tan sólo 3 kilómetros de la cabecera municipal "San Pablo Zitlaltepec". A pesar de ser sólo 3 kilómetros, en el camino que los divide prácticamente no existen construcciones ni personas, por lo que se nota la división entre la comunidad y la cabecera municipal. Francisco Xavier Mina se vislumbra en lo alto de la pendiente de un camino que se encuentra lleno de baches, tal vez por las lluvias o por el tiempo.

⁷⁷ Instituto Electoral del Estado de Tlaxcala. <http://www.ietlax.org.mx/> (Octubre 2008)

Las calles son amplias aunque no se observa mucha actividad y sólo el día domingo después de misa se puede ver a la gente caminando por las calles, ya que entre semana sólo se puede apreciar movimiento de mujeres que se preparan para la comida de medio día y que se les puede observar saliendo y entrando al molino para moler el nixtamal y poder hacer las tortillas del día.

En esta población, la mayoría la gente se dedica a la agricultura, las mujeres al hogar y los niños asisten a la escuela, aunque en fin de semana se puede observar que en el campo de futbol se reúnen hombres para jugar en su equipo, así como a sus familias apoyándolos.



FUENTE: INEGI, División Geoestadística, Cartas Topográficas 1:50000
 Centro: SCT Tlaxcala, Vías de Comunicación.

2. Descripción de las entrevistas y su análisis.

2.1 Emiliano Zapata

De las 3 visitas a la comunidad⁷⁸, en dos de ella se entrevistaron a 8 pobladores que cumplían con pertenecer a la comunidad, conocer la tienda y haber comprado en ella al menos una vez en un periodo de un año. Durante la segunda visita se entrevistaron a 3 personas que ingresaron a la tienda para comprar en un día domingo alrededor de las 3 de la tarde. La selección de las personas entrevistadas fue aleatoria cumpliendo con la condición de haber comprado algún artículo en la tienda y después de concluida, dejar pasar 5 minutos y entrevistar a la siguiente persona que ingresará a la tienda. Las entrevistas se realizaron fuera de la tienda después de haber realizado la compra. Fueron entrevistas abiertas donde se preguntó sobre los beneficios de comprar en la tienda, los productos que compran, así como la frecuencia de compra. Durante la tercera visita se realizaron 5 entrevistas más a través de la metodología de saturación; sin embargo estas entrevistas se realizaron en el perímetro de la plaza principal de la comunidad y fueron realizadas a personas que caminaban por la plaza. De igual forma se abordó a los participantes y al finalizar se dejaba pasar un periodo de 5 minutos para después entrevistar a la siguiente persona que se observara caminando por la comunidad. La tercera visita se realizó un jueves alrededor de las 3 de la tarde, era un día con Neblina y lluvia; sin embargo entre las cosas observadas es que la gente puede caminar bajo estas condiciones pues comentan que el clima es así la mayor parte del año. Las entrevistas fueron abiertas y se comenzó preguntando sobre si conocían sobre el programa Diconsa, la tienda y si habían comprado en ella. Cuando los entrevistados cumplían con las condiciones se les preguntó sobre los beneficios de comprar en la tienda Diconsa, que productos adquirían y que productos no podían adquirir en dicha tienda, así como la frecuencia de la compra. Se preguntó de igual forma la percepción del gobierno local, municipal,

⁷⁸ Entrevistas realizadas previo a la realización de la Guía final.

estatal y federal, así como si pertenecían a algún programa de apoyo del gobierno.

De los aspectos importantes que pudimos conocer al realizar las entrevistas podemos describir las siguientes:

- Desde un inicio fue difícil identificar a la tienda Diconsa, ya que en muchos casos no identificaban a la tienda o quienes la identificaban se referían a ella como “creo que se trata de la tienda comunitaria”. Lo anterior a pesar de que la tienda se encuentra en una de las esquinas de la plaza principal. Durante la primera visita a la tienda, la misma no se encontraba identificada ni con la pintura que caracteriza a las tiendas Diconsa, ni con un letrero sobre el número de la tienda, sólo se contaba con una hoja de papel pegada en el refrigerador de refrescos, el cual tenía anotado el número de la tienda.
- La tienda cuenta aproximadamente con un espacio de 3 metros de ancho por 6 metros de largo donde existe estantería y refrigeradores que contienen diversos productos divididos por aquellos que son de Diconsa y aquellos productos que la encargada ha incorporado a la tienda, tales como verdura, frutas, embutidos, refrescos y pollo.
- Durante la segunda visita la tienda ya contaba con un letrero sobre puesto por dentro de la ventana, el cual hace referencia al número de la tienda. Al preguntar a la encargada de la tienda comentó que la razón principal es que ella no es dueña del local, renta el mismo y el dueño no le gusta que la fachada sea pintada de otro color que el de su casa. También comentó que sólo la dejó poner el letrero, pero que aún eso no le convencía totalmente.

- La gente por su parte, hizo comentarios como que no sabían si se trataba de una tienda Diconsa y hubo quien se sorprendió al voltear y ver que ya tenía el letrero del número de la tienda.
- Al preguntarles sobre los beneficios de comprar en la tienda Diconsa, comentaron que no había mucha diferencia entre los precios de la tienda y los precios que podían encontrar en otra de las más de 20 tiendas que existen en la comunidad y en algunos casos manifestaron que si se trata de una tienda subsidiada por el gobierno, debería de darle mayor beneficio a la comunidad ya que los 50 centavos que en algunos productos se encuentra más barato, no es suficiente.
- La tienda Diconsa además de los productos de la línea Diconsa ofrece muchos más productos, entre los que se pueden listar frutas y verduras, pollo, granos, productos coca-cola, embutidos, etc. La encargada de la tienda manifestó que los productos de Diconsa muchas veces son más caros y además no tienen gran surtido, por lo que ha tenido que buscar más productos para poder ser competitiva frente al número de tiendas que compiten en la misma localidad y que en ocasiones hasta crédito ofrecen.
- La mayoría de las personas refieren tener acceso a todos los servicios tales como luz, agua y drenaje, y sólo una persona manifestó no contar con drenaje porque vive a la orilla de la comunidad.
- Quienes opinaron que en la tienda Diconsa las cosas son más baratas, también manifestaron que en muchas ocasiones no hay surtido o no cuentan en existencia, por lo que adquieren sus productos en otras tiendas.

- La mayoría de la gente sabe leer y trabajan en el campo, en las empresas de la zona industrial o en los talleres de costura que se encuentran en la comunidad.
- Las personas entrevistadas refirieron ser miembros de la comunidad; sin embargo sólo una de las personas pertenece a una organización comunitaria (Presidente de la Asociación de Padres de Familia de la preparatoria de la comunidad). Además sólo una de las personas entrevistadas refirió estar dentro del padrón de “oportunidades”; sin embargo ya no se encuentra en el programa.
- Al abordar el asunto de su participación en las elecciones, así como del desempeño del gobierno, todos los entrevistados mayores de 18 años, manifestaron haber votado toda su vida en la comunidad; sin embargo demostraron su inconformidad respecto del desempeño del gobierno tanto local como estatal y federal. Manifestaron que el campo el cual era su principal fuente de ingresos anteriormente ahora se encuentra abandonado y los apoyos que refiere el gobierno no les llega por lo que el cultivo de la papa ya no es redituable.

Con toda la información recabada puede observarse que para la gente de Emiliano Zapata, las expectativas de satisfacción de los habitantes de la comunidad sobre el desempeño de las tiendas Diconsa pueden basarse en las siguientes variables:

Surtido

- Mayor oferta de productos ya que los actuales no son conocidos o no hay en existencia a pesar de que en las listas de Diconsa, aparecen como productos disponibles en sus almacenes.
- Surtido respecto de los productos porque aunque saben que Diconsa lo surte, muchas veces no se cuenta siempre en tiempo.

Precio

- A la gente le gustaría ver mejores precios respecto de los que se ofrecen en otras tiendas.
- Opciones de abasto debido a que en otras tiendas se le permite a la gente ir pagando en abonos.

Buen desempeño del Gobierno

- Los habitantes asocian directamente a que el gobierno no ofrece mecanismos reales de apoyo a las poblaciones marginadas, porque el producto que la gente necesita, muchas veces es más caro en las tiendas Diconsa. Situación que relacionan directamente con su nivel de adquisición y lo caro que es actualmente contar con los medios de subsistencia aunado a que tampoco existen mecanismos reales de apoyo al campo en la comunidad.

2.2 Francisco Javier Mina / Zitaltepec:

Se han realizado 3 visitas a la comunidad⁷⁹ en donde en dos de ella se entrevistó a 10 pobladores que cumplían con pertenecer a la comunidad, conocer la tienda y haber comprado en ella al menos una vez en un periodo de un año. Durante la segunda visita se entrevistaron a 4 personas que ingresaron a la tienda para comprar en un día domingo aproximadamente a medio día. La selección de las personas entrevistadas fue aleatoria cumpliendo con la condición de haber comprado algún artículo en la tienda y después de concluida, dejar pasar 5 minutos y entrevistar a la siguiente persona que ingresará a la tienda. Las entrevistas se realizaron fuera de la tienda después de haber realizado la compra. Fueron entrevistas abiertas donde se preguntó sobre los beneficios de comprar en la tienda, los productos que compran, así como la frecuencia de compra. Durante la tercera visita se realizaron 8 entrevistas más a través de la metodología de saturación; sin embargo estas entrevistas se realizaron sobre la calle principal de la comunidad y fueron realizadas a

⁷⁹ Entrevistas realizadas previo a la realización de la Guía final.

personas que caminaban por la dicha calle. De igual forma se abordó a los participantes y al finalizar se dejaba pasar un periodo de 5 minutos para después entrevistar a la siguiente persona que se observara caminando por la comunidad. La tercera visita se realizó un miércoles alrededor de la 1 de la tarde observando que no es una hora en la que la gente camine mucho, pues en general las amas de casa se encuentran en sus hogares preparando la comida. Las entrevistas fueron abiertas y se comenzó preguntando sobre si conocían sobre el programa Diconsa, la tienda y si habían comprado en ella. Cuando los entrevistados cumplían con las condiciones se les preguntó sobre los beneficios de comprar en la tienda Diconsa, que productos adquirirían y que productos no podían adquirir en dicha tienda, así como la frecuencia de la compra. Se preguntó de igual forma la percepción del gobierno local, municipal, estatal y federal, así como si pertenecían a algún programa de apoyo del gobierno.

Al realizar las visitas y las entrevistas, las cosas que pudimos observar se encuentran:

- La tienda se encuentra en una calle paralela a la calle principal a 20 metros de la presidencia auxiliar de la comunidad y en la misma calle hay 2 tiendas más de abarrotes. La tienda Diconsa se encuentra acondicionada en un cuarto de aproximadamente 3 metros de ancho por 4 de largo, donde el ingreso es a través de una puerta de 1 metro de ancho. Tiene una ventana pequeña, la cual muestra algunos de los precios que se ofrecen en la tienda. Al ingresar la tienda cuenta con varios estantes donde se encuentran clasificados los productos tales como un estante que muestra todos los jabones en polvo y jabones en barra, otro donde se encuentran los productos de limpieza en general y otro más que contiene productos alimenticios como aceite, cereal, harina, sal, sopas, etc. La tienda tiene la lista de precios visible, así como un cartel que identifica el número de la tienda, el nombre de la encargada y el horario de atención.

- La gente en su mayoría conoce de la existencia de la tienda Diconsa y la relaciona directamente con un programa de que identifican como un apoyo del gobierno que les permite adquirir productos de primera necesidad a menor precio que en las demás tiendas de la comunidad. Sin embargo también manifestaron que en muchos casos las cosas han subido mucho de precio, que ni en la tienda Diconsa los pueden encontrar más baratos.
- Los entrevistados manifestaron conocer la tienda y también a la señora que la atiende, y establecen que les gusta el trato por cómo les ayuda en la selección de productos cuando el que buscan tal vez no se encuentra. También refieren que se trata de una tienda que les ofrece la ventaja de no tener que trasladarse a la cabecera o al municipio porque aunque pudieran ahorrarse en ciertos productos, la verdad es que a la larga sale aún más caro por lo gastos extras a realizar (pasajes). Además también se menciona que la ventaja de la tienda es que la señora siempre está dispuesta a despachar sin necesidad de tener que esperar hasta que abran la tienda en un horario fijo.
- Generalmente al preguntarles sobre las demás tiendas, refieren que hay muchas más tiendas en la comunidad, en promedio el número de tiendas que nos dijeron que existían es de entre diez y hasta 14 tiendas. Las mismas se encuentran repartidas por toda la comunidad y en muchos de los casos, las conocen por el nombre del dueño o por alguna referencia que permita su identificación, como ejemplo “la tienda de la esquina de la escuela”, “la tienda junto al pollo (pollería)”.
- El promedio de habitantes en el hogar por cada persona entrevistada varía mucho y se pudo observar que existen por ejemplo parejas jóvenes con hijos que comparten vivienda con hermanos y sus familias y/o con

los padres, pero también hay quienes viven sólo con la pareja o alguno de los padres y que en ocasiones se trata de adultos mayores.

- La mayoría de la gente cuenta con todos los servicios como luz, agua y drenaje; sin embargo uno de los entrevistados manifiesta que existe un problema sobre el abasto de agua y que les es cobrada muy alto porque la Presidenta Auxiliar les ha dicho que existe una deuda de la administración pasada por lo que deben de pagar mensualmente una cuota de cincuenta pesos. En general refieren que el abasto de agua ha sido un problema desde administraciones pasadas.
- Las personas entrevistadas refirieron ser miembros de la comunidad; sin embargo aclaran no pertenecer a ninguna asociación ni política ni de ninguna índole. Lo que si manifiestan que tienen en algunos casos es el apoyo del programa “Oportunidades” y que por tal apoyo, deben de asistir a las platicas sobre diversos asuntos como planificación familiar, así como cuidado de la salud ya que según el comentario de una de las personas entrevistadas, existen en la población, muchas personas con diabetes. Existen quienes también cuentan con el apoyo de Liconsa, aunque en su mayoría no cuentan con él, porque tienen claro que es sólo para familias con niños.
- La mayoría de la gente manifestó que sabe leer y en todos los casos las personas entrevistadas hablaban español.
- Al abordar el asunto de su participación en las elecciones, así como del desempeño del gobierno, todos los entrevistados mayores de 18 años, manifestaron haber votado toda su vida en la comunidad; sin embargo también demostraron su inconformidad respecto del desempeño del gobierno y aunque en algunos casos no determinaron si se trataba del gobierno local, municipal, estatal o federal, si manifestaron que los

cambios no se ven y que todos los que llegan después de tantas promesas, nunca las cumplen.

Con toda la información recabada puede observarse que para la gente de Francisco Javier Mina, las expectativas de satisfacción de los habitantes de la comunidad sobre el desempeño de las tiendas Diconsa pueden basarse en las siguientes variables:

Atención

- Horario de atención bueno y no limitado a horarios fijos e inflexibles.
- Trato. La señora que atiende la tienda da confianza a los o las compradoras.

Precio

- Observan que cualquier diferencia entre los precios encontrado en la tienda y lo que dan las otras tiendas, es buena así sea de 50 centavos.
- El precio más bajo en comparación de la gente.

Buen desempeño del Gobierno

- El Gobierno a pesar de no contar con una buena imagen en general, no es asociado como indicador de mal desempeño de la tienda. Sin embargo al referir al aumento de precios de los productos, éstos son atribuidos directamente a un mal desempeño.

2.3 Conclusiones sobre el concepto de satisfacción

Después de realizar las entrevistas y el análisis de las mismas ha surgido una pregunta respecto de la finalidad de las tiendas Diconsa. ¿De verdad se trata de un programa que permite combatir el nivel de marginación de la población objetivo?

Por ello es importante que las variables para medir el nivel de satisfacción le permitan a la gente expresar precisamente su nivel de satisfacción respecto del cumplimiento del objetivo principal del programa, combatir el nivel de marginación y permitirles acceder a través de descuentos reales a productos de primera necesidad y de calidad. Así como identificar los elementos variables y comunes que componen esta satisfacción de acuerdo al conocimiento de la gestión de gobierno (a través de programas sociales), el surtido, precio y acceso a la mercancía.

Apéndice 3. Guía descriptiva del Instrumento de validación de las variables manifiestas del IMSU para las tiendas Diconsa del Programa de Abasto Rural.

1. Estructura de la Guía

La guía está estructurada de la siguiente forma:

1. **Datos generales y de control:** Datos que nos permitan validar que se trata de personas que se han identificado como usuarios de las tiendas en las localidades seleccionadas.
2. **Variables Manifiestas:** Preguntas sobre las variables identificadas que afectan la satisfacción

La guía se diseñó con base en el objetivo de validar si las variables seleccionadas son las que pueden afectar la satisfacción de los usuarios, por ello se tomó la decisión de utilizar preguntas cerradas que pudieran ser contestadas en la mayoría de los casos con respuestas como SI o NO, a fin de poder realizar un análisis a partir de la propia codificación de las respuestas.

La guía fue probada a fin de revisar que la redacción de las preguntas fuera clara y sencilla para que las personas entrevistadas pudieran entenderlas sin tener que replantearlas. Las preguntas que resultaron después de las pruebas se presentan a continuación:

Guía descriptiva del Instrumento de Validación de las variables manifiestas del IMSU para las tiendas Diconsa del Programa de Abasto Rural

Datos de Control

Municipio: _____ Localidad: _____

Fecha: _____

Datos Generales

Sexo: Hombre () Mujer () Edad: _____

¿Sabe leer? Si () No ()

¿Cuál es su escolaridad? _____

¿Trabaja fuera del hogar? Si () No ()

¿Cuántas personas viven con usted? _____

¿Con mayor frecuencia, cuál es la tienda de la comunidad donde más compra los productos que necesita? _____

Variables manifiestas

Acceso

1. ¿Ha comprado al menos una vez en la tienda Diconsa de la Comunidad en el año?

Si () No ()

Comentarios:

2. Cuando tiene que comprar su mandado, ¿Está dispuesto a trasladarse o caminar más por un mejor precio?

Si () No ()

Comentarios:

3. Sí para conseguir mejores precios en los productos del mandado debe trasladarse a una zona de la comunidad más lejana a su domicilio y a la tienda Diconsa, ¿Qué prefiere hacer?

- a) Trasládarse a otra zona para conseguir mejores precios (SI)
b) Quedarse en la tienda Diconsa sin investigar otros precios (NO)
4. Para usted, ¿un horario flexible de la tienda, es un factor que influye en su decisi3n para comprar en la tienda Diconsa?
Si () No ()
Comentarios:

5. Generalmente, de ¿cuánto tiempo dispongo para hacer una compra de mandado?
5 minutos () 10 minutos () 15 minutos () 30 minutos ()

Surtido

6. Entre productos equivalentes en sabor, funci3n, etc. ¿Elije siempre la misma marca o depende del precio?
Depende del precio () Siempre es la misma marca ()
Comentarios:

7. ¿Está dispuesto a pagar más por un producto de marca reconocida? Por ejemplo, Aceite.
Si () ¿Cuánto más? _____ No ()
Comentarios:

8. Cuando debo de comprar el mandado, ¿generalmente compro todo en un solo lugar o tienda, aunque eso signifique que puedo comprar alguno(s) de los productos más caros que en otras tiendas?
Si () No ()
Comentarios:

9. ¿Estoy abierto (a) a la compra de nuevas marcas de los productos que debo comprar, cuando no encuentro la que usualmente compro?
Si () No ()

Comentarios:

10. Cuando compro un producto de una marca distinta a la que generalmente compro, por cuál de las siguientes razones la adquiero:

Cuando es más barata () Cuando no encontré la que buscaba ()

Cuando el encargado me la recomienda ()

11. Cuando una tienda no cuenta con un buen surtido de productos, ¿esa es una razón para dejar de comprar?

Si () No ()

Comentarios:

Precio

12. ¿Compro en la tienda Diconsa sin importar que se encuentre lejos o cerca de mi domicilio, porque los precios son más baratos?

Si () No ()

Comentarios:

13. ¿Si en la tienda Diconsa no se encuentra el producto buscado, puedo o prefiero esperar a que llegue porque es más barato?

Si () No ()

Comentarios:

14. ¿Cuando en la tienda Diconsa, sólo encuentro uno o dos productos de la despensa los compro porque sé que son los más baratos?

Si () No ()

Comentarios:

15. Si tengo que invertir más tiempo en buscar precios más baratos, o en trasladarme a otro lugar para encontrar los productos del mandado más

baratos y ahorrar, ¿Por cuánto dinero estoy dispuesto (a) a invertir más tiempo?

50 centavos () 1 peso () 5 pesos () 10 pesos () Más de 10 pesos ()

Buenos productos / Calidad de los productos

16. ¿Los productos que me ofrece la tienda Diconsa son buenos y el desempeño es el adecuado para mi familia y para mí?

Si () No ()

Comentarios:

17. ¿Cuándo he comprado productos similares en la tienda Diconsa por no encontrar el que siempre compro, el desempeño del producto nuevo ha sido bueno?

Si () No ()

Comentarios:

18. Cuando he comprado productos nuevos (o de marcas desconocidas) en la tienda Diconsa y el desempeño del nuevo producto es mejor al que generalmente compraba, ¿regreso a comprar el producto de siempre, o el de la nueva marca?

El de siempre () El nuevo ()

Comentarios:

19. ¿Sí un producto comprado en la tienda no ha tenido un buen desempeño, le he dicho al encargado de la tienda?

Si () No ()

Comentarios:

Buena atención del encargado

20. ¿El encargado de la tienda me atiende con amabilidad y respeto?

Si () No ()

Comentarios:

21. ¿Cuándo tengo dudas sobre un producto, obtengo la ayuda del encargado?

Si () No ()

Comentarios:

22. ¿Si el encargado no me atiende bien, he dejado de asistir a comprar a la tienda?

Si () No ()

Comentarios:

23. ¿Prefiero acudir a otras tiendas donde me atienden mejor, aunque el precio sea más alto?

Si () No ()

Comentarios:

Valor Percibo /Valor por lo que obtengo

24. En mi comunidad tengo muchas opciones de compra. ¿Prefiero acudir a la tienda Diconsa por que el valor por lo que obtengo es mejor?

Si () No ()

Comentarios:

25. ¿Cuáles de las siguientes razones me dan más valor por mi dinero al comprar en la tienda Diconsa?:

- Productos ()
- Precio ()
- Atención ()

- Imagen del gobierno ()

26. En comparación con las demás tiendas de la comunidad, ¿Qué calificación le doy a la tienda Diconsa?

Igual () Mejor () Peor ()

Si la calificación no es la mejor, ¿Qué tienda de la comunidad es la mejor y por qué? _____

Deber del Gobierno / Imagen

27. ¿Sí los precios de la tienda Diconsa son más altos que el de otras tiendas de la comunidad, es debido al encargado de la tienda o al gobierno?

Encargado () Gobierno ()

Comentarios:

28. ¿Sí los precios de los productos de la tienda Diconsa son más caros, o suben constantemente, generalmente lo asocio con la situación económica del país?

Si () No ()

Comentarios:

29. Cuando encuentro productos nuevos y más baratos en la tienda Diconsa, ¿Pienso que el gobierno (SEDESOL) los seleccionó pensando en mi y en mi beneficio?

Si () No ()

Comentarios:

30. Cuando observo que el precio de los productos en otras tiendas de la comunidad es más barato que en la tienda Diconsa, ¿pienso que el gobierno no tiene un buen desempeño y no trabaja en mi beneficio?

Si () No ()

Comentarios:

2. Aplicación de la Guía

La guía final fue aplicada de forma completa a 10 personas entre 11 AM y 3PM de un domingo y un lunes en las tiendas Diconsa previamente seleccionadas. La metodología de aplicación consistió en solicitar a las personas que pasaban cerca de la tienda, aún sin ingresar a comprar a la tienda, que nos ayudaran a contestar algunas preguntas, para ello cuando se les preguntaba su disponibilidad se explicaba que se trataba de la verificación del servicio de la Tienda Diconsa y que tomaría unos minutos contestar. Si la persona aceptaba se hacía una descripción del contenido y del objetivo de las preguntas. Posteriormente se comenzaba con la información de los datos generales y con las preguntas de la guía.

Cuando terminamos de aplicar cada guía, se agradeció a las personas que aceptaron contestar y en caso de que tuvieran alguna pregunta se les invitó a realizarla, en este caso sólo una persona cuestionó si el resultado de este ejercicio serviría para mejorar el servicio.

Durante la solicitud de el ejercicio, dos personas manifestaron no tener tiempo para responder y dos más argumentaron que nunca compran en la tienda Diconsa.

3. Resultados de la aplicación de la Guía

Los resultados de las respuestas otorgadas por las 10 personas que respondieron el total de las preguntas son los siguientes:

Acceso

Q1. ¿Ha comprado al menos una vez en la tienda Diconsa de la Comunidad en el año?

El 100% de las personas (10) contestaron que han comprado en la tienda Diconsa al menos una vez en el año.

Q2. Cuando tienen que comprar su mandado, ¿Está dispuesto a trasladarse o caminar más por un mejor precio?

Al preguntarles sobre la disponibilidad para caminar más a cambio de un mejor precio el 90% comentó que si estaría dispuesto y sólo el 10% comentó que no estaba dispuesto a caminar más para adquirir un mejor precio.

Q3. Sí para conseguir mejores precios en los productos del mandado debe trasladarse a una zona de la comunidad más lejana a su domicilio y a la tienda Diconsa, ¿Qué prefiere hacer?

a) Traslarse a otra zona para conseguir mejores precios (SI)

b) Quedarse en la tienda Diconsa sin investigar otros precios (NO)

Cuando se les pregunto sobre la posibilidad de conseguir mejores precios que en la tienda Diconsa a cambio de caminar a una zona más lejana, el 90 también estuvo dispuesta a caminar más e incluso dieron comentario sobre que en realidad así es porque en algunas ocasiones los precios de Diconsa son más caros.

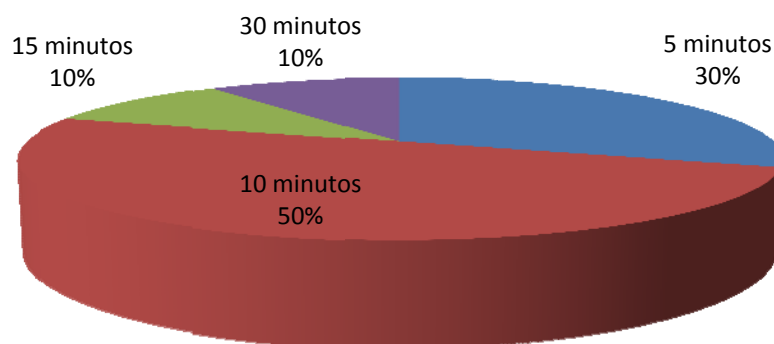
Q4. Para usted, ¿un horario flexible de la tienda, es un factor que influye en su decisión para comprar en la tienda Diconsa?

Sobre la ventaja de tener un horario flexible en las tiendas Diconsa el 100% contestó que el tener un horario flexible si influye en la decisión de compra. Para una de las tiendas comentaron en especial que abre muy temprano y eso es bueno.

Q5. Generalmente, de ¿cuánto tiempo dispongo para hacer una compra de mandado?

5 minutos () 10 minutos () 15 minutos () 30 minutos ()

El 80% de las respuestas fueron de entre 5 y 10 minutos, mientras que sólo el 20% dijo tener de 15 a 30 minutos para realizar una compra de mandado.



Surtido

Q6. Entre productos equivalentes en sabor, función, etc. ¿Elije siempre la misma marca o depende del precio? Depende del precio () Siempre es la misma marca ()

Respecto a la posibilidad de comprar siempre con base en la marca de un producto, el 90% respondió que su decisión de compra depende del precio por encima que la marca.

Q7. ¿Está dispuesto a pagar más por un producto de marca reconocida? Por ejemplo, Aceite.

Nuevamente al preguntar si por una marca reconocida estaría dispuesto a pagar más, sólo dos personas (20%) respondió que si estaría dispuesto a pagar más, y en uno de esos casos se refirieron que en específico por el aceite si pagaría más.

Q8. Cuando debo de comprar el mandado, ¿generalmente compro todo en un solo lugar o tienda, aunque eso signifique que puedo comprar alguno(s) de los productos más caros que en otras tiendas?

Ante la pregunta de la necesidad de comprar todo en un mismo lugar aunque eso represente comprar algunos productos más caros, el 50% manifestó que si

compran todo en el mismo lugar y en al menos 2 casos manifestaron que la razón de no buscar precios más bajos es por la falta de tiempo. El 50% restante manifestó que no compra todo y que trata de comprar lo indispensable o buscar un mejor precio.

Q9. ¿Estoy abierto (a) a la compra de nuevas marcas de los productos que debo comprar, cuando no encuentro la que usualmente compro?

Al respecto de la apertura para la adquisición de nuevas marcas cuando no se encuentre en la tienda la que generalmente compra, el 80% manifestó que si esta dispuesta a probar una nueva marca.

Q.10 Cuando compro un producto de una marca distinta a la que generalmente compro, por cuál de las siguientes razones la adquiero:

Cuando es más barata () Cuando no encontré la que buscaba () Cuando el encargado me la recomienda ()

Sobre la apertura a la adquisición de una nueva marca de producto, el 70% manifestó que la razón de adquirirla sería por el precio (cuando sea más barata), mientras que sólo el 20% manifestó que la adquiere siempre que sea recomendada por el encargado de la tienda y sólo un 10% manifestó que prefiere no comprar ahí.

Q.11 Cuando una tienda no cuenta con un buen surtido de productos, ¿esa es una razón para dejar de comprar?

El 100% de los entrevistados manifestaron que si una tienda no tiene un buen surtido, esa es razón suficiente para dejar de comprar en esa tienda.

Precio

Q.12 ¿Compro en la tienda Diconsa sin importar que se encuentre lejos o cerca de mi domicilio, porque los precios son más baratos?

Respecto a la pregunta específica de considerar que los precios de las tiendas Diconsa son más baratos y que por esa razón compra ahí sin importar si se

encuentra lejos o cerca de su domicilio, el 70% de los entrevistados afirmaron que esa es la razón para comprar en Diconsa.

Q.13 ¿Si en la tienda Diconsa no se encuentra el producto buscado, puedo o prefiero esperar a que llegue porque es más barato?

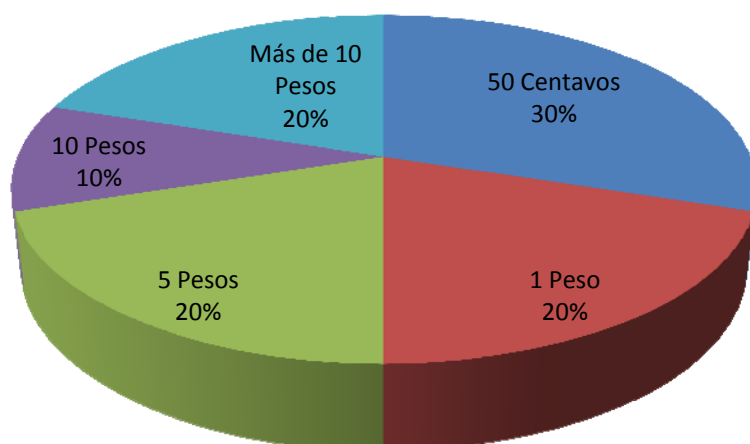
Sin embargo, al preguntarles si estarían dispuestos a esperar para que surtan un producto que no se encuentre en la tienda Diconsa, sólo el 20% manifestó que si esperaría, mientras que el 80% contestó que no pueden esperar a que surtan un producto porque muchas veces lo necesitan en el momento.

Q.14 ¿Cuando en la tienda Diconsa, sólo encuentro uno o dos productos de la despensa los compro porque sé que son los más baratos?

A éste respecto el 80% comentó que aunque sólo encuentre uno o dos productos, prefiere comprarlos en la tienda Diconsa y surtir lo demás en otro lugar.

Q.15 Si tengo que invertir más tiempo en buscar precios más baratos, o en trasladarme a otro lugar para encontrar los productos del mandado más baratos y ahorrar, ¿Por cuánto dinero estoy dispuesto (a) a invertir más tiempo?

50 centavos () 1 peso () 5 pesos () 10 pesos () Más de 10 pesos ()



Respecto al monto de dinero que la gente percibe como ahorro suficiente como para trasladarse a otro lugar para comprar más barato, el 80% manifestó que entre 50 centavos y 10 pesos es un ahorro significativo, mientras que sólo el 20% manifestó que sólo estaría dispuesto a trasladarse siempre que pueda ahorrar más de 10 pesos.

Buenos productos / Calidad de los productos

Q.16 ¿Los productos que me ofrece la tienda Diconsa son buenos y el desempeño es el adecuado para mi familia y para mí?

Al preguntar sobre la calidad de los productos que se ofrecen en la tienda Diconsa, el 100% de las respuestas coincidió en que los productos son buenos y el desempeño es adecuado.

Q.17 ¿Cuándo he comprado productos similares en la tienda Diconsa por no encontrar el que siempre compro, el desempeño del producto nuevo ha sido bueno?

Ante la pregunta del desempeño de productos alternos a los que usualmente la gente compra, el 100% de las respuestas afirmaron que el producto nuevo había sido bueno.

Q.18 Cuando he comprado productos nuevos (o de marcas desconocidas) en la tienda Diconsa y el desempeño del nuevo producto es mejor al que generalmente compraba, ¿regreso a comprar el producto de siempre, o el de la nueva marca?

El de siempre () El nuevo ()

El porcentaje de personas que regresa a comprar el producto nuevo después de probarlo es del 40% mientras que el 60% de la población cuando regresa a comprar a la tienda Diconsa, regresa por el producto que usualmente compraba.

Q.19 ¿Sí un producto comprado en la tienda Diconsa no ha tenido un buen desempeño, le he dicho al encargado de la tienda?

Al preguntar sobre la retroalimentación que dan al encargado de la tienda Diconsa sobre un producto que no ha tenido un buen desempeño, el 60% comentó que si le ha dicho al encargado, mientras que el 30% manifestó que no le había ocurrido una situación en la que tuviera un mal desempeño de los productos y sólo un 10% manifestó que prefería no decirle al encargado.

Buena atención del encargado

Q.20 ¿El encargado de la tienda me atiende con amabilidad y respeto?

El 90% de las personas entrevistadas comentó que el encargado de la tienda lo atiende con amabilidad y respeto cuando asisten a comprar a la tienda Diconsa.

Q.21 ¿Cuándo tengo dudas sobre un producto, obtengo la ayuda del encargado?

Sobre el soporte que obtienen del encargado cuando se tiene duda sobre un producto, el 90% de las personas entrevistadas comentó que si obtiene la ayuda adecuada del encargado.

Q.22 ¿Si el encargado no me atiende bien, he dejado de asistir a comprar a la tienda?

Ante la pregunta sobre la importancia de recibir una buena atención del encargado de la tienda para seguir comprando en la tienda, el 80% comentó que en caso de no recibir buena atención puede dejar de asistir a comprar en la tienda. En este caso las personas que contestaron de forma afirmativa también comentaron que no se ha dado el caso pero que si se diera la razón es que el dinero no se los regala y con su dinero pueden irse a comprar a un lugar donde los atiendan bien. Un 10% comentó que nunca le ha pasado que el encargado de la tienda no le de buena atención y el 10% restante contestó que no ha sido un factor para dejar de comprar.

Q.23 ¿Prefiero acudir a otras tiendas donde me atienden mejor, aunque el precio es más alto?

El 90 % de las personas entrevistadas contestaron de forma afirmativa pues consideran que el cliente es quien paga y deberían de recibir un buen trato porque no se trata de un regalo, sino de una compra de productos con dinero propio.

Valor Percibo /Valor por lo que obtengo

Q.24 En mi comunidad tengo muchas opciones de compra. ¿Prefiero acudir a la tienda Diconsa por que el valor por lo que obtengo es mejor?

El 70% de las personas comentaron que prefieren acudir a la tienda Diconsa porque efectivamente el valor que obtienen es mejor; sin embargo el 30% comentó que sólo en algunas ocasiones percibe ese valor porque no siempre puede adquirir todo lo que necesita.

Q.25 ¿Cuáles de las siguientes razones me dan más valor por mi dinero al comprar en la tienda Diconsa?:

- Productos ()
- Precio ()
- Atención ()
- Imagen del gobierno ()

El 70% de las respuestas colocaron en primer lugar al “precio” como la razón que le da más valor por su dinero. En segundo lugar la atención y productos fueron los factores que también se mencionaron con mayor frecuencia, mientras que la imagen del gobierno sólo fue mencionada una vez durante las entrevistas como una razón que da valor por el dinero cuando se acude a comprar a la tienda Diconsa.

Q.26 En comparación con las demás tiendas de la comunidad, ¿Qué calificación le doy a la tienda Diconsa?

Igual () Mejor () Peor ()

Si la calificación no es la mejor, ¿Qué tienda de la comunidad es la mejor y por qué?

El 40% de las respuestas colocaron a la tienda Diconsa como la mejor en la comunidad donde el factor de mejores precios fue la razón para colocarla por arriba de las demás tiendas; el 50% contestó que en términos generales la tienda Diconsa puede ser considerada como igual a otras tiendas porque no siempre los precios son los mejores o no en todos los productos, además de que en otras tiendas puede incluso obtener crédito. Sólo el 10% comentó que existe una tienda mejor a la tienda Diconsa de la comunidad, en la cual le atienden mejor.

Deber del Gobierno / Imagen

Q.27 ¿Sí los precios de la tienda Diconsa son más altos que el de otras tiendas de la comunidad, es debido al encargado de la tienda o al gobierno?

Encargado () Gobierno ()

Al preguntar sobre la responsabilidad del gobierno o del encargado en el establecimiento de precios más altos en la tienda Diconsa, el 70% respondió que el gobierno es responsable de que los precios de la tienda Diconsa sean más altos, ya que la gente percibe que si se trata de un programa de apoyo a la comunidad, debería de ser más barato. El 20% comentó que ambos, tanto el gobierno como el encargado son responsables de los precios que asignan a los

productos, mientras que un 10% comentó que no sabía quien podría ser el responsable.

Q.28 ¿Sí los precios de los productos de la tienda Diconsa son más caros, o suben constantemente, generalmente lo asocio con la situación económica del país?

Ante la pregunta sobre la situación económica del país y su relación directa con precios más altos o que suben constantemente, el 90% contestó que considera que la situación económica es un factor que afecta directamente en el aumento de los precios de los productos.

Q.29 Cuando encuentro productos nuevos y más baratos en la tienda Diconsa, ¿Pienso que el gobierno (SEDESOL) los seleccionó pensando en mi y en mi beneficio?

Ante la pregunta sobre la percepción de que el Gobierno trabaja en beneficio de la población al proporcionar productos nuevos y más baratos en la tienda Diconsa, el 60% de las personas comentó que si considera que el Gobierno trabaja en su beneficio y ante ello comentaron que es lo que se espera de un gobierno y es la razón de la existencia de este tipo de tiendas.

El 20% contestó que es una posibilidad; sin embargo no afirmó la relación de trabajo-beneficio del gobierno. El 20% restante contestó que no considera que sea un trabajo en beneficio de la población.

Q.30 Cuando observo que el precio de los productos en otras tiendas de la comunidad es más barato que en la tienda Diconsa, ¿pienso que el gobierno no tiene un buen desempeño y no trabaja en mi beneficio?

Al preguntar sobre la percepción del gobierno cuando encuentra productos más baratos en otras tiendas, el 70% contestó que esta circunstancia si le hace pensar que el Gobierno no tiene un buen desempeño y no trabaja en beneficio de la comunidad. El 20% comentó que el encontrar productos más baratos en otras tiendas no le hace pensar o no lo relaciona con un mal desempeño del

gobierno. El 10% restante comentó que no sabía porque en la tienda Diconsa siempre encuentra los precios más baratos.

ANEXO 1⁸⁰ Cuestionario utilizado en la prueba piloto para la implementación del Índice Mexicano de Satisfacción de Usuarios.

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 Descarte	¿Sabe usted que existe un comité de la tienda Diconsa?
8a Descarte	¿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 Descarte	¿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?

⁸⁰ Prueba Piloto para la implementación del Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario, evaluando el programa "Abasto Rural" a cargo de DICONSA perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno Federal, tomando como base el ACSI (American Customer Satisfaction Index). Jhon Lennon Martínez Martínez. Universidad Iberoamericana Ciudad de México 2007.

ANEXO 2. Índice de las figuras de los modelos descritos en el capítulo II.

Figura	Pág.
Figura 1.- Modelo Nórdico. Grönnos 1984.....	43
Figura 2.- Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Bery 1988).....	44
Figura 3.- Modelo de Discrepancias (Parasuraman, Zeithaml y Bery 1985).....	45
Figura 4.- Modelo SERVQUAL Modificado (Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr, 2001).....	49
Figura 5.- Modelo Original SCSB (Barómetro Sueco de Satisfacción de Clientes).....	53
Figura 6.- Modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción de Clientes).....	55
Figura 7.- Modelo ECSI (Índice Europeo de Satisfacción del Cliente).....	59
Figura 8.- Modelo ACSI para dependencias de Gobierno.....	62
Figura 9.- Modelo del IMSU para DICONSA (Abasto Rural).....	91

ANEXO 3. Hoja de Cálculo de las entrevistas realizadas en las comunidades.

Registro	Localidad	Duración	Nombre / Genero	Edad	¿Cuántos son en su hogar?	¿Sabe cuántas tiendas de abarrotes hay?	¿Sabe si existe una tienda Diconsa o comunitaria?	Si / Sabe que Diconsa en un programa del Gobierno Federal? NO/ Se explica que es Diconsa	¿Por qué compra en la tienda Diconsa?	¿Cada cuánto compra en la tienda Diconsa?
1	Francisco Javier Mina	20 mins	Masculino		2 Personas	14 tiendas	Si hay una tienda, tiene poco tiempo, más o menos 2 meses. Hace 4 años había una tienda CONASUPO	Si, igual que era Conasupo	Porque es un poco más barato	Aproximadamente cada 8 días
2	Francisco Javier Mina	3 mins	Femenino	16	7 Personas	12 tiendas	Si		No compra	
3	Francisco Javier Mina	10 mins	María Lourdes /Femenino		5 Personas	varias	Si	Si	Por los precios más económicos	Cada 8 días
4	Francisco Javier Mina	7 mins	Femenino		5 Personas	10 tiendas	Si	Si	Tiene los precios un poco más bajos	Diario
5	Francisco Javier Mina	3 mins	Femenino		3 Personas	varias	No, vive hasta la orilla de la comunidad y no va hasta el otro lado a comprar			
6	Francisco Javier Mina	5 mins	Verónica Ramírez / Femenino		5 Personas	10 tiendas	Si	Si	Es un poco más barato comparado con otras tiendas	Cada que va a surtir el mandado, casi cada 8 días
7	Francisco Javier Mina	7 mins	Femenino		2 (Adultos Mayores)	10 tiendas y una más Diconsa	Si	Si	Porque está bien por el precio, todo es más barato	cada que compra su mandado
8	Francisco Javier Mina	7 mins	Femenino		7 Personas		Si	Si	Un poco más económico	Cada ocho días
9	Emiliano Zapata	6 mins	Femenino		5 Personas	12 tiendas	Si	Si	Porque es más barato	Cada semana cuando le dan el gasto
10	Emiliano Zapata	30 mins	Masculino		7 Personas	como 20	No la reconocía como tienda Diconsa	Si sabe lo que es Diconsa pero porque sabe que es más barato, no sabía que la tienda de la Sra. Consuelo fuera Diconsa porque a veces sus precios son hasta más caros que en otras tiendas	compra como en todas las demás tiendas	1 vez a la semana
11	Emiliano Zapata	30 mins	Femenino	68	2 (Adultos Mayores)	varias	Si pero antes no sabía que fuera Diconsa porque como no esta ni pintada	Si	Por cercanía	1 vez al mes
12	Emiliano Zapata	7 mins	Femenino		2 Personas	son muchas, más de 20	Si	Si	Por cercanía y a veces dan hasta 1 peso más barato	Cada 8 días
13	Emiliano Zapata	7 mins	Femenino		5 Personas	Creo que como 30	Si	Si	Es más económico	2 veces cada 15 días

Hoja de Cálculo de las entrevistas realizadas en las comunidades.

Registro	¿La tienda es distinta a otras tiendas en la comunidad? ¿Por qué? ¿En qué es distinta?	¿Qué productos compra en la tienda Diconsa?	¿Qué clase de productos no puede adquirir en la tienda y debe de comprar en otros lugares?	¿Ha comprado los mismos productos en otras tiendas o en otras comunidades o lugares?	¿Tiene opción de comprar los mismos productos en otras tiendas?	¿Por qué decidió seguir comprando en la tienda Diconsa?	¿Le parece que la tienda Diconsa es la mejor opción?	¿Le representa un ahorro comprar en la tienda Diconsa?
1	Es distinta en que es más barato	Todo el mandado, jabón, azúcar que esta a 8 pesos, Aceite que cuando la tienda abrió estaba a 23 pesos y ahora está a 27	A veces no hay lo que se quiere, aunque generalmente si se encuentra. No tiene verduras y eso se compra en las demás tiendas	si	si	Pues a pesar de que han subido los precios, sigue siendo más barato	Por barato	Mas o menos
2	Cercanía							
3	Porque tiene varias cosas, los precios son más regulares	Sal, Jabón, Clearasol, Suavitel, jabón para trastes, sopa de pasta, aceite, azúcar	Chile seco, jitomate	si	Si, pero en otras tiendas es más caro y en Huamantla que es más barato, el pasaje sale más caro	Por las semillas, tiene varios precios y está bien surtida	Si, estamos agradecidos porque los precios en otros lados son más caros	si
4	Por el precio un poquito más barato	Todo lo que se va ocupando, jabón, aceite, pasta.	Verduras, esas las compra en otras tiendas	Si	Si	Porque es más barato y por lo regular ahí encuentra lo que busca		Si
5								
6	En que es más barato	Jabón, aceite, huevo, leche	Lo mismo porque en ocasiones se acaba muy rápido el jabón o aceite e la tienda Diconsa	si	Si	Por lo barato pero no es fácil encontrar todo siempre	Si	Si
7	Es que es más barato	Compra lo que necesita de su mandado	Chiles, jitomates	Si pero son más caros	Si	Por el precio y surtido	Si	Si
8	Más barato	Pasta, aceite, todo lo que usa	Verduras o productos que a veces no encuentra	Si	Si	Precio porque trasladarse a la cabecera es más caro por el pasaje	Cuando esta bien surtida	Si
9	Más barato, el horario, siempre la atienden	todo, además tienen Soya	Tal vez perecederos	Si	Si	Por el precio y surtido	Si	Si
10	Pues casi es el mismo precio	Aceite, maíz	pues lo que puede encontrar más barato en otras tiendas	si	Si y son casi los mismos precios		No, debería de ser más barato para que de verdad se vea el beneficio	No
11	Hay algunas cosas que son más baratas	Verdura, otros de su mandado	Pues como hay muchas tiendas, en otras es más barato y dan a crédito	Si	Si y son casi los mismos precios		Si realmente estuviera más barato	No es mucha la diferencia
12	En que es más barato	Jabón, aceite, azúcar, papel, pasta	Nutrioli	Si	Si hay más tiendas pero pueden ser más caras	Por economía	Podría ser pero necesita mejor surtido	Si
13	en que tiene 50 centavos, 20 centavos o hasta 1 ó 2 pesos menos	Papel, jabón, verduras, huevo, pollo	Pues en otra tiendas compra cuando en la de Diconsa no hay lo que busca porque aunque es más barato, no se puede esperar hasta que tenga surtido	si	Si pero pueden ser más caros	Por el precio	Tendría que tener mejor surtido en los productos que son más baratos	Si

Hoja de Cálculo de las entrevistas realizadas en las comunidades.

Registro	¿Considera que si no existiera la tienda Diconsa, la comunidad tendría una pérdida?	¿Cuenta con luz, agua, drenaje?	¿Ha votado en las últimas tres elecciones municipales? ¿Federales? ¿Qué piensa de los resultados?	¿Pertenece a algún partido u organización política?	¿Pertenece al padrón de algún programa o agrupación comunitaria? Si, No, Cuál	¿Pertenece a alguna agrupación comunitaria?	¿Sabe leer? / ¿Trabaja fuera del hogar?
1	Tal vez, aunque hay otras tiendas	si, aunque el agua la están cobrando muy caro 50 pesos mensuales según porque de la administración pasada quedaron deudas	Si pero antes en la comunidad estaba el PRI luego cambió al PAN pero no se ven los cambios	No	Si Oportunidades	No	Si, es campesino
2		si	no		Oportunidades (mamá)		si/ estudia
3	si porque la mayoría de la gente consume ahí	si	Si, pero con la presidenta de la comunidad todo sigue igual, no se ven cambios, sólo pleitos.	No	Si, oportunidades	No	Un poco, trabaja en el hogar
4	Si	si	Si	No	Leche Liconsa	No	Si, trabaja en el hogar
5							
6	Si	Si	Si pero todo es igual, no se ven cambios	No	Antes tenía oportunidades pero fue a cuidar a su mamá y ya no pudo	No	Si, trabaja en el hogar
7	Si	si	Si, pero los beneficios son muy pocos y cuando van a ver para obtener beneficios, no hay para todos.	No	Si, oportunidades	No	No / en el hogar
8	Tal vez	Si, aunque siempre han tenido problemas con el agua	Si pero no hay cambios como siempre lo prometen	No	No, su hija tiene Liconsa	No	Si, trabaja en el hogar
9	Si	Si		No	No, su hija tiene Liconsa	No	si, trabaja en el Desayunador de la escuela primaria
10	No lo sabe	Si	Si, antes estaba el PRD ahora el PRI. No ve beneficios, al contrario, Calderón encareció el maíz, frijol. Arroz. Todos los políticos son iguales, nunca se ve el cambio	No	No	Si, es presidente de la Sociedad de Padres de Familia de la preparatoria	Si, es campesino
11	No	si	Si pero todos son iguales, ya que están en el poder todos son iguales e incluso peores, se nota como se enriquecen	No	No, antes estaba en oportunidades pero las despensas también se las cobraban	No	Si / tiene un estancillo de tacos
12	No lo sabe	Si, aunque drenaje no tiene	Si	No	No	No	Si, trabaja en un taller de costura
13	Tal vez	si	si	No	No	No	Si, trabaja en el hogar

ANEXO 4. Hoja de Cálculo de los resultados de la aplicación de la guía descriptiva

ID	Preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total		
Q1	1. ¿Ha comprado al menos una vez en la tienda Diconsa de la Comunidad en el año?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Q2	2. Cuando tienen que comprar su mandado, ¿Está dispuesto a trasladarse o caminar más por un mejor precio?	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9	
Q3	3. Si para conseguir mejores precios en los productos del mandado debe trasladarse a una zona de la comunidad más lejana a su domicilio y a la tienda Diconsa, ¿Qué prefiere hacer? a) Trasládarse a otra zona para conseguir mejores precios (Si) b) Quedarse en la tienda Diconsa sin investigar otros precios (NO)	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	
Q4	4. Para usted, ¿un horario flexible de la tienda, es un factor que influye en su decisión para comprar en la tienda Diconsa?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Q5	5. Generalmente, de cuánto tiempo dispongo para hacer una compra de mandado? 5 minutos () 10 minutos () 15 minutos () 30 minutos ()	10 minutos	5 minutos	10 minutos	10 minutos	5 minutos	30 minutos	15 minutos	10 minutos	10 minutos	5 minutos													
Q6	6. Entre productos equivalentes en sabor, función, etc. ¿Elige siempre la misma marca o depende del precio? Depende del precio () Siempre es la misma marca ()	Precio	Precio	Precio	Precio	Marca	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio													
Q7	7. ¿Está dispuesto a pagar más por un producto de marca reconocida? Por ejemplo, Aceite.	No	Si	No	No	No	No	No	No	No	Si	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
Q8	8. Cuando debo de comprar el mandado, ¿generalmente compro todo en un solo lugar o tienda, aunque eso signifique que puedo comprar alguno(s) de los productos más caros que en otras tiendas?	Si	Si	No	Algunas veces	Si	No	No	Si	Si	Algunas veces	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	5	
Q9	9. ¿Estoy abierto (a) a la compra de nuevas marcas de los productos que debo comprar, cuando no encuentro la que usualmente compro?	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	8	
Q10	10. Cuando compro un producto de una marca distinta a la que generalmente compro, por cuál de las siguientes razones la adquiero: Cuando es más barata () Cuando no encontré la que buscaba () Cuando el encargado me la recomienda ()	Precio	Más barata	No compro	Más barata	Más barata	Más barata	Más barata	Recomendación	Recomendación	Más barata													
Q11	11. Cuando una tienda no cuenta con un buen surtido de productos, ¿esa es una razón para dejar de comprar?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Q12	12. ¿Compro en la tienda Diconsa sin importar que se encuentre lejos o cerca de mi domicilio, porque los precios son más baratos?	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	7	
Q13	13. ¿Si en la tienda Diconsa no se encuentra el producto buscado, puedo o prefiero esperar a que llegue porque es más barato?	No	Si	No	No	Si	No	Depende	No	No	No	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
Q14	14. ¿Cuando en la tienda Diconsa, sólo encuentro uno o dos productos de la despensa los compro porque sé que son los más baratos?	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Puede ser	Si	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	
Q15	15. Si tengo que invertir más tiempo en buscar precios más baratos, o en trasladarme a otro lugar para encontrar los productos del mandado más baratos y ahorrar, ¿Por cuánto dinero estoy dispuesto (a) a invertir más tiempo? 50 centavos () 1 peso () 5 pesos () 10 pesos () Más de 10 pesos ()	50 centavos	5 pesos	50 centavos	10 Pesos	Más de 10 pesos	Más de 10 pesos	1 peso	50 centavos	1 peso	5 pesos													
Q16	16. ¿Los productos que me ofrece la tienda Diconsa son buenos y el desempeño es el adecuado para mi familia y para mí?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Q17	17. ¿Cuándo he comprado productos similares en la tienda Diconsa por no encontrar el que siempre compro, el desempeño del producto nuevo ha sido bueno?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
Q18	18. Cuando he comprado productos nuevos (o de marcas desconocidas) en la tienda Diconsa y el desempeño del nuevo producto es mejor al que generalmente compraba, ¿regreso a comprar el producto de siempre, o el de la nueva marca? El de siempre () El nuevo ()	Nuevo	El conocido	Nuevo	El conocido	Nuevo	El conocido	El conocido	Nuevo	El conocido	El conocido													
Q19	19. ¿Si un producto comprado en la tienda Diconsa no ha tenido un buen desempeño, le he dicho al encargado de la tienda?	No	Si	Si	No le ha pasado	No le ha pasado	No le ha pasado	Si	Si	Si	Si	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	6	
Q20	20. ¿El encargado de la tienda me atiende con amabilidad y respeto?	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Q21	21. ¿Cuándo tengo dudas sobre un producto, obtengo la ayuda del encargado?	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Q22	22. ¿Si el encargado no me atiende bien, he dejado de asistir a comprar a la tienda?	Si	Si	Si	Si	No	Si	No le ha pasado	Si	Si	Si	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	8	
Q23	23. ¿Prefiero acudir a otras tiendas donde me atienden mejor, aunque el precio sea más alto?	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Q24	24. En mi comunidad tengo muchas opciones de compra. ¿Prefiero acudir a la tienda Diconsa por que el valor por lo que obtengo es mejor?	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Algunas veces	Si	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	7	
Q25	25. ¿Cuáles de las siguientes razones me dan más valor por mi dinero al comprar en la tienda Diconsa? • Productos () • Precio () • Atención () • Imagen del gobierno ()	Precio, Atención	Precio	Precio	Precio	Precio, Productos	Productos	Todos	Atención	Precio	Precio													
Q26	26. En comparación con las demás tiendas de la comunidad, ¿Qué calificación le doy a la tienda Diconsa? Igual () Mejor () Peor ()	Peor	Igual	Mejor	Igual	Mejor	Igual	Mejor	Mejor	Igual	Igual													
Q27	27. Si la calificación no es la mejor, ¿Qué tienda de la comunidad es la mejor y por qué?	Ambos	No sabe	Gobierno	Ambos	Gobierno	Gobierno	Gobierno	Ambos	Gobierno	Gobierno													
Q28	28. ¿Si los precios de la tienda Diconsa son más altos que el de otras tiendas de la comunidad, es debido al encargado de la tienda o al gobierno?	Si	Si	Si	Si	No sabe	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9	
Q29	29. Cuando encuentro productos nuevos y más baratos en la tienda Diconsa, ¿Pienso que el gobierno (SEDESOL) los seleccionó pensando en mí y en mi beneficio?	Si	Si	No	Si	Si	Si	Puede ser	No	Si	Puede ser	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	6	
Q30	30. Cuando observo que el precio de los productos en otras tiendas de la comunidad es más barato que en la tienda Diconsa, ¿pienso que el gobierno no tiene un buen desempeño y no trabaja en mi beneficio?	Si	Si	Si	Puede ser	Si	Si	No sabe	Diconsa siempre es más barato	Si	Si	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	7	