

ARTÍCULO

Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo

Measuring Customer Satisfaction in Nonprofit Development Organizations

Recepción: 12/01/2016

Aceptación: 22/02/2016

Publicación: 22/03/2016

Resumen

El presente estudio se ocupa de la medición de la satisfacción del cliente en las Organizaciones No Lucrativas (Organizaciones No Gubernamentales y Fundaciones) de cooperación al desarrollo, para su medición se considera otras variables como la confianza, lealtad y conclusión de la relación. Para ello, se plantean seis hipótesis de partida, mismas que son contrastadas a partir de los datos recopilados a través de encuestas realizadas. El trabajo concluye confirmando cuatro hipótesis de las seis formuladas, donde se observa que la Satisfacción tiene una relación muy significativa con las variables estudiadas, y que ésta depende de su comportamiento y atención que preste la organización en el cliente; en tanto que dos hipótesis son rechazadas, según los estadísticos aplicados.

Palabras clave: *Satisfacción, lealtad, confianza, finalizar la relación, organizaciones no lucrativas.*

Abstract

This study provides insights of customer satisfaction measurement in Nonprofit Development Organizations (Non-Governmental Organizations and Foundations). For such measurement, different variables have been used: trust, loyalty and relationship termination. Six start-off hypotheses have been established, same that they are proven from data collected through surveys. The paper confirms four hypotheses out of the six established, showing that satisfaction has a significant relationship with the under-study variables, where behavior and attention provided by the organization to the client play a key role; whereas two hypotheses were rejected, according to statistical criteria.

Key words: *Satisfaction, loyalty, trust, relationship termination, nonprofit organizations.*

Introducción

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

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



Lcda. Gabith Quispe Fernández, Ph.D.

Doctora en Integración y Desarrollo Económico por la Universidad Autónoma de Madrid, y Magister en Evaluación de Programas y Políticas Públicas por la Universidad Complutense de Madrid.

Cursos Doctorales en Ciencias Empresariales en la Universidad de Alcalá de Henares, España.

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Técnica de Oruro, Bolivia. Su actividad laboral se remite al sector de las Organizaciones No Lucrativas y empresa privada, la Docencia y la Investigación.

Investigadora y Profesora en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

E-mail: gabithmiriam@gmail.com



Lcdo. Víctor Ayaviri Nina, Ph. D.

Doctor en Desarrollo Económico por la Universidad Autónoma de Madrid, Master en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid; Magister en Administración de Empresas por la Universidad Arturo Prat, Chile.

Ha desarrollado su actividad laboral en el ámbito de la Cooperación Internacional, Profesor de Marketing en pregrado y postgrado

Investigador y Profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

E-mail: vdayaviri@gmail.com

et al. (1994) son una excepción, y consideran realizar evaluaciones constantes de los clientes en los procesos de compra y prestaciones de servicios. Aportaciones más recientes adoptan estas aproximaciones en un modo integral en todos los ámbitos, sean organizaciones con carácter lucrativo o no lucrativo, en un conjunto de procesos que conduzcan a la satisfacción del cliente (Yu y Dean, 2001). Según Jones y Suh (2000) citado en Gil et al. (2005), la satisfacción también puede ser estudiada en ámbitos como las organizaciones no lucrativas, desde el punto de vista de las prestaciones de servicios. Las organizaciones sobre todo no lucrativas centradas en el cliente, pueden encontrarse en mejor posición para identificar nuevas oportunidades y establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo (Kotler, 2000). Mientras la organización se oriente al cliente y se organice en torno a este, llegará a conocerlo perfectamente y el cliente podrá trasladar a la organización sus necesidades y consecuentemente satisfacerlas (Yu y Dean, 2001; Palmatier, 2008; Richards y Jones, 2008; Hutchinson et al., 2009; He y Song, 2009).

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

En este contexto, el presente artículo se centra en explorar y determinar, aquellos factores o componentes principales de la satisfacción y su medición, tanto en aspectos generales como en distintos elementos del servicio ofertado por las Organizaciones No Lucrativas (ONL), consideradas aquellas ONGs y las Fundaciones que ejecutan proyectos de desarrollo, que ejercen un impacto sobre el nivel de satisfacción de los beneficiarios o clientes en el ámbito de las comunidades rurales. Esto podría permitir la construcción de una base de propuestas para la puesta en marcha de mejoras en el conjunto de las ONL, con la consecuente satisfacción de sus clientes. Por otra parte, se pretende plantear una metodología para medir la satisfacción de los clientes de los proyectos y programas que ejecutan estas organizaciones.

Medición de la satisfacción

La medición de la satisfacción del cliente revela no únicamente el nivel de satisfacción, sino que también proporciona información respecto a los factores que influyen a esta variable (Eklöf y Westlund, 1998). El interés de su medición se ha ampliado del nivel empresarial a otros sectores (Kyris,

1999; Kristensen et al., 2000) como el sector público y sus servicios (Eklöf y Westlund, 1998). Así, se desarrollaron trabajos que incorporan modelos de satisfacción global del cliente e incluyen las dimensiones del constructo y atributos del producto (Barroso et al., 2007; Morgan, 2006; Severt et al., 2007).

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

El método más utilizado para medir la satisfacción está basado en las encuestas (Ganesh et al., 2000; Johson y Grayson, 2005) y es la que fue aplicada también para la presente investigación. A continuación se presenta a los elementos que tienen relación con la satisfacción y que han sido consideradas en la medición del constructo que nos ocupa.

a) Confianza

Definir la confianza no es tarea sencilla, pues no existe (al igual que la satisfacción) consenso sobre la misma; además, desde las distintas disciplinas proponen perspectivas diferentes en su análisis. Por ejemplo, Sutter y Kocher (2007) definen la confianza como aquella buena voluntad de transferir valores o recomendaciones positivas a otra persona, y además esperar que esa persona devuelva o responda de forma similar o mejor. Por otra parte, Ferrelly y Quester, (2005) considera que la confianza es una especie de lubricante de las actividades de mercado y sociales. Del mismo modo, el mismo autor presenta su definición argumentando que la confianza es el grado de creencias sobre el futuro comportamiento de una organización o un conjunto de ellas.

En su afán de avanzar en la definición de la confianza en el sector servicios, Gilson (2003) propone tres tipos de confianza: credibilidad, honestidad y competencia. Estos tres tipos de confianza están asociados implícitamente con el comportamiento de los individuos y a su vez, con el grado que afectaría su relación con la población. También demuestran algunos estudios experimentales, que la actividad de sonreír por ejemplo, se relaciona con la construcción de confianza, cooperación y asociatividad (Godoy et al., 2005).

b) Lealtad

La lealtad del cliente hacia un determinado producto, marca u organización se encuentra entre los elementos más

estudiados por los investigadores y ha recibido una especial atención en la literatura del marketing (Barroso et al., 2004; Selnes, 1993; Bloemer De Ruyter y Peeters, 1998). En la práctica, cada vez existen nuevas formas comerciales en los distintos sectores, y la probabilidad de que los clientes continúen leales a una empresa se reduce sustancialmente (Morganosky y Cude, 2000; Rousey y Morganosky, 1996; Morganosky, 1997; Rhee y Bell, 2002). Estas características o elementos de la lealtad o deslealtad fueron estudiados para conocer sus implicaciones de este elemento con el uso de un servicio (Uncles y Hammond, 1995; McGoldrick y Andre, 1997; Popkowski et al., 2000; Ehrenberg et al., 2003). En el ámbito de las Organizaciones No Lucrativas, es similar, la variedad de servicios prestados por parte de éstas organizaciones, permite observar la oferta de una gama de productos al beneficiario, lo cual a su vez, genera en el cliente una alternativa de elegir o cambiar de proveedor de servicios.

Aunque la lealtad del cliente se ha constituido en las últimas décadas, como uno de los principales intereses para académicos, investigadores y empresarios, pero no parece haber acuerdo sobre la mejor forma de definir y medir este complejo concepto, además de su articulación con la satisfacción del cliente. En la literatura tradicional, la discusión se centra básicamente en dos perspectivas: comportamental y actitudinal. Por otra parte, conviene reflejar y resaltar la relación existente entre la lealtad y la satisfacción, por lo que a continuación se presentan los aspectos más relevantes en la relación de estos dos constructos.

- Relación entre Satisfacción y Lealtad.

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

En el ámbito de las ONGs, las relaciones que se deben establecer entre estas organizaciones y los clientes deberían resultar mutuamente beneficiosas, ya que de ellas se pueden derivar importantes ventajas. De esta forma, por ejemplo, el interés de la ONG en ajustarse a las necesidades de la población, debería influir en las desviaciones existentes

entre la oferta de proyectos y programas en una determinada región, cuyo objetivo sea la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios.

Actualmente, no están muy analizadas las relaciones de Organizaciones No Lucrativas con los clientes, pero sí se sabe que son diversas y también se han reconocido sus ventajas para ambos actores, implicados en dicha relación (Barnes et al., 2002; Fernández et al., 2004; López et al., 2000). Así, las ONGs obtendrían beneficios tales como, un trabajo coordinado y eficiente en el proceso de ejecución de proyectos; a su vez, el fortalecimiento de sus relaciones permitiría generar mayor confianza. Por otra parte, esta relación permitiría a las ONGs profundizar en la identificación de las necesidades de la población beneficiaria, lo que además, puede mejorar las oportunidades de una mejor calidad de vida en las comunidades. Del mismo modo, esta relación podrá mejorar la integración de las organizaciones en el territorio en el que desarrollan sus actividades.

c) Calidad de la relación

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

En consecuencia, la vinculación que existe entre la Satisfacción y la relación es estrecha, una depende de la otra y viceversa. En el estudio se busca dicha correlación entre las variables, tal como se puede observar en las hipótesis formuladas.

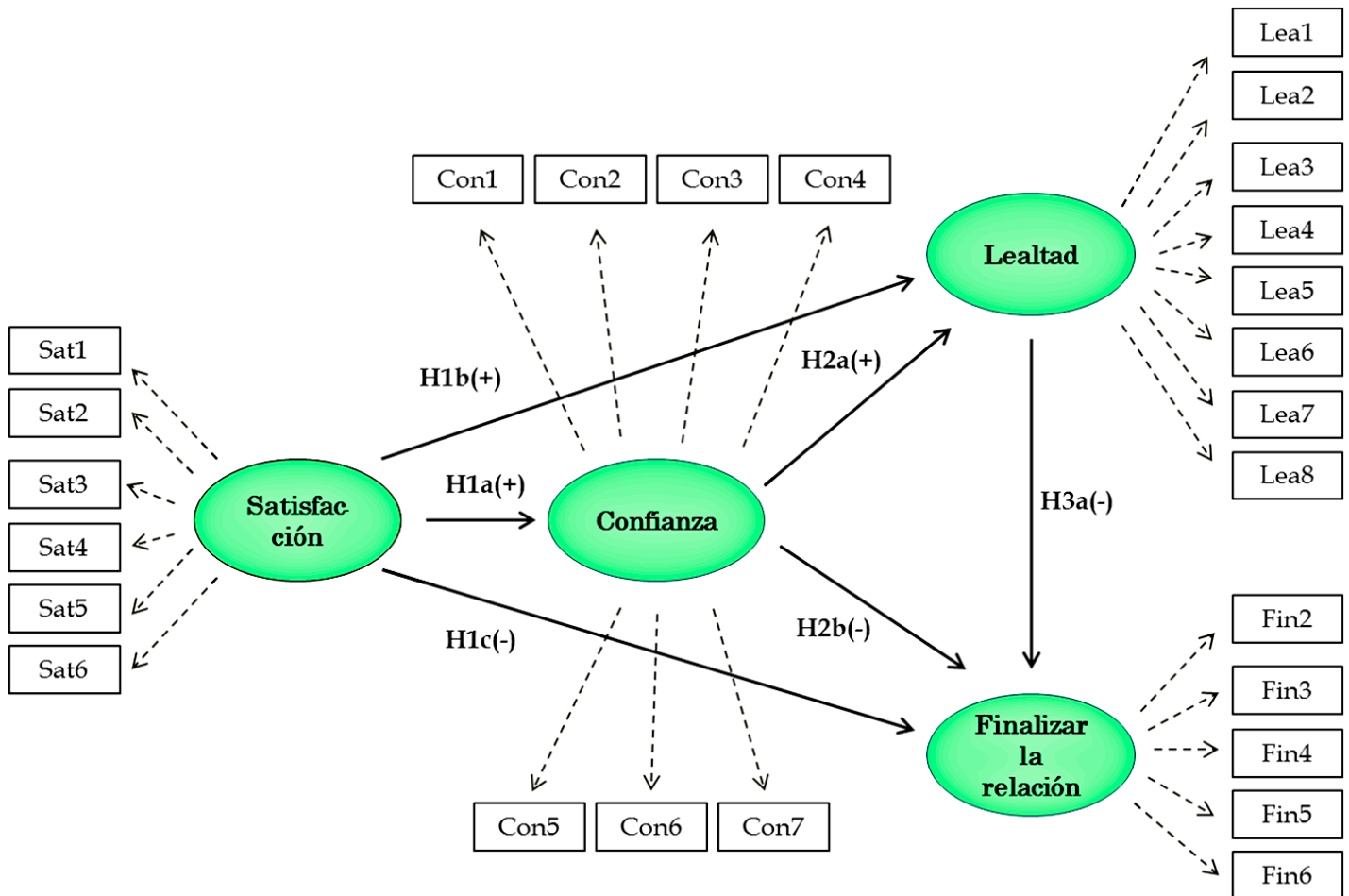
Medición de las variables

La presente investigación aporta una visión amplia sobre distintos aspectos que componen las ONL ya sean individual o colectivamente. Se realiza un estudio cualitativo y descriptivo, planteado desde el punto de vista de los beneficiarios¹, en el que se observan como sistemas constituidos por un conjunto de elementos que interactúan de forma dinámica en función a un objetivo: medición de la satisfacción de las familias beneficiarias de los proyectos y programas ejecutados por las ONL de cooperación al desarrollo. Por tanto, para su

¹Se conoce como beneficiarios al conjunto de familias y personas receptoras de los servicios que ofertan las Organizaciones de Cooperación al desarrollo; es decir, participantes de los Programas y Proyectos que ejecutan estas organizaciones. En el presente trabajo, los proyectos que se ejecutan son en el área de agrícola, infraestructura productiva, microcréditos, derechos humanos, ganadería entre otros.

medición y a manera de sintetizar y demostrar la relación existente entre ellas, se presenta el siguiente esquema:

Gráfico 1. Modelo de medición de la satisfacción del cliente



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

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

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

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

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

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

estabilidad, citado en (Suárez, et al. 2007).

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

H2b. Cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la ONL, menor será la probabilidad de que abandone su relación con la misma.

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

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

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

Para alcanzar los objetivos y las hipótesis planteadas, se abordan las teorías que fundamentan a la variable Satisfacción y los otros elementos de análisis: confianza, lealtad y la relación entre la organización y el cliente; asimismo, se realiza el estudio empírico que se centra en el análisis del sector considerado como unidad de estudio.

Aspectos Metodológicos

La información recopilada y analizada comprende a un período de intervención de las ONL, este va del año 2010 al 2014. Se realiza un estudio cuantitativo y descriptivo, planteado desde el punto de vista de la organización y de los beneficiarios. Las ONL se observan como sistemas constituidos por un conjunto de elementos que interactúan de forma dinámica en función a un objetivo: la satisfacción de necesidades de la población beneficiaria. En el análisis se emplea el método comparativo-descriptivo. Los parámetros útiles para la comparación serán la actuación de las ONL en

la Provincia Avaroa del Departamento de Oruro, Bolivia. Así, los datos se recopilaban a través de una encuesta en las comunidades en las que se ejecutan los proyectos.

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

- Diseño y selección de la muestra.

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

Cuadro 1. Ficha técnica

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

Fuente: Elaboración propia.

Análisis y Resultados

En primer examen de los datos fue el estudio de la fiabilidad de cada de las escalas de medida (satisfacción, confianza,

lealtad y finalizar la relación). La fiabilidad indica la confiabilidad de un instrumento de medida. El análisis de fiabilidad permite conocer en qué medida las diferentes escalas se encuentran libres de error aleatorio, y por tanto proporcionan resultados estables y consistentes.

Para analizar la fiabilidad se empleó el estadístico de Alfa de Cronbach, este estadístico mide la consistencia interna de cada escala. Un escala será fiable cuando los ítems que la conforman posean una elevada o mayor correlación, lo cual será un indicador que están midiendo el mismo concepto. El indicador de Alfa de Cronbach va desde cero a uno. Cuando más cercano esté el valor a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medida. Ahora bien, al interpretarse como un coeficiente de correlación, no existe un acuerdo generalizado sobre cuál debe ser el valor, que a partir de ello se pueda considerar como una escala fiable (Santemas, 2005). Ver cuadro 2.

Cuadro 2. Resumen estadístico de fiabilidad

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

Fuente: Elaboración propia .

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

Por lo tanto, a continuación se presentan las hipótesis planteadas y cuyos resultados se reflejan en el siguiente cuadro, las mismas han sido objeto de análisis a través de la ji cuadrada, su correlación y el R2, estadísticos que ayudan en la aceptación o rechazo de una hipótesis (Monge y Pérez, 2009; Johnson, 1996; Cobo, E. 2007; De la Horra, J. 2003; Castro y Galindo, 2000; Montanero, 2008).

Cuadro 3. Resultados de la estimación del modelo global

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

Fuente: Elaboración propia .

Como se puede comprobar a partir del Cuadro, el ajuste del modelo a los datos resulta aceptable, ya que los indicadores oscilan alrededor de los valores recomendados. Por lo que respecta a las correlaciones entre los distintos constructos, todas muestran valores positivos y significativos; de la misma manera la ji cuadrada asumen un valor de $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula de independencia y las variables estudiadas corresponden a una función de dependencia uno del otro. No obstante las últimas tres hipótesis el R² tiene un grado de significación muy pequeño, lo cual significa afirmar la hipótesis, pero muy cerca a la negación de dicho planteamiento.

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

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

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

Los resultados de la (H2a), cuanto mayor sea la confianza que el cliente deposita en la ONL, mayor será la lealtad que manifieste hacia ella proporcionan la siguiente información, $p = 0,00$, una correlación de 0,76 y un $R^2 = 0,53$. La proporción de variabilidad de la variable dependiente explicada por la

variable independiente es menor en relación a los otros indicadores, razón por la que se puede afirmar que si existe una relación, pero que ésta no es significativa. Esta relación coincide con el planteamiento de Lewicki et al., (1998); Wicks et al., (1999) y Yamagishi, (2001), que afirman existe siempre una tendencia a desconfiar sobre un producto; sin embargo si la confianza está basada en un vínculo de corresponsabilidad y compromisos, la lealtad será continua en el tiempo.

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

Por último la hipótesis (H3a) formulada en los siguientes términos: cuanto mayor sea la lealtad que el cliente deposita en la ONG, menor será la probabilidad de que abandone su relación con la misma, discretamente también refleja un $p = 0,041$, una correlación del 0,84, lo cual valida el grado de significación del planteamiento; sin embargo, el R² alcanza solo a 0,15, lo que indica una respuesta tímida y que no necesariamente puede conducir a dicha aseveración.

En este caso, la literatura aún es tenue y no ofrece de forma contundente antecedentes que apoyen o critiquen este resultado. Identifican los beneficios que reciben los clientes como resultado de transacciones en una relación a largo plazo con las organizaciones (Gwinner et al., 1998; Reynolds y Beatty, 1999; Patterson y Smith, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002), estos beneficios serían los resultados del establecimiento de relaciones de confianza que derivaría en la lealtad hacia el proveedor del servicio (Gwinner et al. 1998; Hennig-Thurau et al., 2002) citado en (Ruiz, et al. 2009), y cuando interviene la lealtad en la relación, ésta pre condicionaría a una adecuada relación entre las partes. Por lo que la lealtad debería conducir a que se genere una relación consistente y armoniosa entre los beneficiarios y las ONL, pero no necesariamente es reflejada en estos términos los resultados obtenidos en la presente investigación. Así, queda en discusión que en condiciones de mayor lealtad de un cliente hacia una organización, menor sea la probabilidad de abandono con la misma, en concreto de los beneficiarios de las ONGs.

Conclusiones

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

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

Las hipótesis planteadas han sido corroboradas a través del análisis

estadístico y desde la óptica del marco teórico. Validándolas cuatro de ellas, y dos dejándolas como nulas. De esta forma, los objetivos y las hipótesis formuladas en la presente investigación, se cumplen tanto en su descripción, análisis y resultados expuestos en los apartados descritos en el documento.

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

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

Listado de Referencias

- Anderson, E. W.; Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58 (julio), pág. 53-66.
- Andreassen, T. W. y Lanseng, E. (1997). "The Principal's and Agent's Contribution to Customer Loyalty within an Integrated Service Distribution", *European Journal of Marketing*, vol. 31, n° 7, pág. 487-503.
- Baker, T.L., Simpson, P.M. y Siguaw, J.A. (1999). "The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 1, pág. 50-57.
- Barr, A. y Fafchamps, M. (2004). "A client-community assessment of the NGO sector in Uganda", *The Centre for the Study African Economies Working Paper Series, Centre for the Study of African Economies, paper 223*, pág. 1-43
- Barnes, T.; Pashby, I. y Gibbons, A. (2002). "Effective University-Industry Interaction: A Multi-Case Evaluation of Collaborative R&D Projects", *European Management Journal*, vol. 20, n° 3, pág. 272-285.
- Barroso, C.; Martín, E. y Martín, D. (2004). "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, n° 1, pág. 27-53.
- Barroso Castro, C., Martín Armario, E. y Martín Ruiz, D. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior", *Tourism Management*, vol. 28, pág. 175-187.
- Beckett, A.; Hewer, P.; Howcroft, B. (2000). "An Exposition of Consumer Behaviour in The Financial Services Industry", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, n° 1, pág. 15-26.
- Bell, A. (1995). "User satisfaction surveys: experience at Leicester" *New Review of Academic*, vol. 1, pág.175-78.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction". *The International Journal of Bank Marketing*, n° 16, pág. 276-286.
- Bloemer, J.M.; Odekerken-Schröder, G. (2002). "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pág. 68-80
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*, Prentice Hall, México.
- Castro, J. y Galindo, M.P. (2000): *Estadística Multivariante: Análisis de correlaciones*, Amaru Ediciones, Madrid.
- Cobo, E. (2007). *Bioestadística para no estadísticos: Bases para interpretar artículos científicos*, Elsevier Masson.
- De la Horra, J. (2003). *Estadística Aplicada (tercera edición)*, Díaz de Santos. España.
- Devaraj, S.; Fan, M.; Kohli, R. (2003). "E-loyalty – Elusive Ideal or Competitive Edge?", *Communications of the ACM*, vol. 46, n° 9, pág. 184-191.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. y Lacobucci, D. (2001). "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, octubre, 2001, pág. 33-50.
- Ehrenberg, A. S.; Uncles, M. D. y Goodhardt, G. J. (2003): "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks", *Journal of Business Research*.
- Eklöf, J. y Westlund, A. (1998). "Customer satisfaction Index and its role in quality management", *Total Quality Management*, vol. 9, n° 4, pág. 80 - 85.
- Fafchamps, M. y Owens, T. (2005). *Is International Funding Crowding Out Charitable Contributions in African NGOs?*. Mimeograph.
- Farrelly, F.J.; Quester, P.G. (2005). "Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange", *Industrial Marketing Management*, vol. 34, pág. 211-219.
- Fernández, S.; Otero, L. y Rodeiro, D. (2004). "Cooperación universidad-empresa: el caso de la pyme gallega", *Proceedings XII Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación*. San Sebastián.
- Fernandez, M. y Melian, L. (2005). "An analysis of quality management in franchise systems", *European Journal of Marketing*, vol. 39, n° 5/6, pág. 585-605.
- Filiote, A. M. (1986). "Le mots pour le dire", *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 31, n° 4, pág. 320 - 327.
- Flavián, C.; Guinaliú, M.; Gurree, R. (2006). "The Role Placed by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information and Management*, vol. 43, pág. 1-14.
- Fruttero, A. y Gauri, V. (2005). "The Strategic Choices of NGOs: Location Decisions in Rural Bangladesh", *Journal of Development Studies*, vol.41, n° 5, pág. 759 – 787
- Ganesh, J.; Arnold, M.; Kristy, E. (2000). "Understanding the Customer Base of Service Providers: an Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, vol. 64, (julio), pág. 65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pág. 70-87.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, n° 5, pág. 34 – 67
- Gil, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G. y González-Gallarda, M. (2005). "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, n° 15, pág. 47-72
- Gilson, L. (2003). "Trust and the development of health care as a social institution", *Social Science and Medicine*, n° 56, pág. 1453 -1468.
- Gilliland, D.I. y Bello, D.C. (2002). "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 1, pág. 24-43.
- Godoy, R., Reyes, V., Huanca, T., Tanner, S., Leonard, W.R., Mc-Dade, T. y Valdez, V. (2005). "Do smiles have a face value? Panel evidence from Amazonian Indians", *Journal of Economic Psychology*, n° 26, pág. 469-490.
- Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. y Bitner, M.J. (1998). "Relational benefits in services industries: The customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n° 2, pág. 101-114.
- Halstead, D. (1989). "Expectations and Disconfirmation Beliefs as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pág. 17-21.
- Harvey, L. (1995). "Student satisfaction" en *The New Review of Academic*, vol. 1, pág. 161-73.

- Hausman, A. (2001). "Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 16, n° 7, pág. 600-616.
- He, Y. y Song, H. (2009). "A Mediation Model of Tourist's Repurchase Intentions for Packaged Tour Services", *Journal of Travel Research*, vol. 47, n° 3, pág. 317-331.
- Henning-Thurau, T.; Klee, A. (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, vol. 14, n° 8, pág. 737-764.
- Henning-Thurau, T.; Qwinner, K.P. y Gremler, D. D. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, vol. 4, (February), pág. 230-247.
- Hibbard, J.D.; Kumar, N. y Stern, L.W. (2001). "Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, febrero, pág. 45-61.
- Hocutt, M.A. (1998). "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, n° 2, pág. 165-179.
- INE (2001). *Estadísticas Sociales*, Instituto Nacional de Estadística, La Paz Bolivia.
- Johnson, R.R. (1996). *Elementary statistic*, Belmont. Duxbury cop.
- Johnson, D.; Grayson, K. (2005). "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, vol. 58, pág. 500-507.
- Jones, M.A. y Suh, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, vol. 2, pág. 147-159.
- Kandampully, J. (1997). "Firms should Give Royalty before They Can Expect it from Customers", *Managing Service Quality*, vol. 7, n° 2, pág. 92-94.
- Kang, I.; Jeon, S.; Lee, S. y Lee, C.K. (2005). Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management", *Tourism Management*, vol. 26, n° 3, pág. 301-310.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Milenium, Edition*, PrenticeHall.
- Kristensen, K.; Martensen, A. y Gronholdt, L. (2000). "Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology", *Total Quality Management*, vol. 11, n° 7, pág. 1007-1015.
- Kyris, S. (1999). "Adoption and use of National CSIs at an organisational level: the case of the UK", Synopsis of MSc Dissertation for the EFQM thesis Award.
- Lee, M.; Cunningham, L.F. (2001). "A Cost/Benefit Approach to Understand Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, vol.15, n° 2, pág. 113-130.
- Leisen, B.; Hyman, M.R. (2004). "Antecedents and Consequences of Trust in a Service Provider - Satisfaction. The Case of Primary Care Physicians", *Journal of Business Research*, vol. 57, pág. 990-999.
- Lewicki, R., McAllister, D. y Bies, R. (1998). "Trust and distrust: new relationship and realities, *Academy of Management*, n° 23, pág. 438 – 458.
- López, R.; Salas, M.I. y Hoyuela, P. (2000). "La escuela de comunicación, una experiencia práctica de relación empresa-universidad", *Investigación y Marketing*, núm. 68, (septiembre), pág. 60-62.
- Megoldrick, P. y Andre, E. (1997). "Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 4, pág. 73-81.
- Mittal, B. y Lassar, W.M. (1998). "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty". *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, n° 3, pág. 177-194.
- Miyamoto, T.; Rexha, N. (2004). "Determinants of Three Facets of Customer Trust. A Marketing Model of Japanese Buyer-Supplier Relationship", *Journal of Business Research*, vol. 57, n° 4, pág. 312-319.
- Monge, J.F. y Pérez, A. (2009). "Estadística No Paramétrica: prueba de chi cuadrado", *Cuadernos de trabajo*, UOC, Págs. 1-20.
- Montanero, J. (2008). *Análisis Multivariante*, Colección de manuales UEX-59. Universidad de Extremadura.
- Morganosky, M. y Cuce, B. (2000). "Large Format Retailing in the US: A Consumer Experience Perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 7, pág. 215-222.
- Morgan, M. (2006). "Making space for experiences", *Journal of Retail & Leisure Property*, vol. 5, pág. 305-313.
- Nielson, C.C. (1998). "An empirical examination of the role of closeness in industrial buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 32, pág. 441-463.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63 (special issue), pág. 33-44.
- Palmatier, R. W. (2008). "Interfirm relational drivers of Customer Value", *Journal of Marketing*, vol. 72, pág. 78 - 89.
- Patterson, P.G. y Smith, T. (2001). "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, n° 6, pág. 425-443.
- Pinard, J. y Savard, R. (1996). "Enquête de satisfaction et de besoins du public: la mediath que departementale de la Drôme", *Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 41, pág. 23-28.
- Popkowski, P.; Sinha, A. y Timmermans, H. (2000). "Consumer Store Choice Dynamics: An Análisis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores", *Journal of Retailing*, n° 3, pág. 323-345.
- Ralston, Roy (1996). "Model Maps out a sure path to growth in mar|ketplace". *Marketing News*, vol. 30, n° 11.
- Reynolds, K.E. y Beatty, S.E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, N° 1, pp. 11-32.
- Rhee, H. y Bell, D. (2002). "The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, n° 78, pág. 225-237.
- Richards, K.E. y Jones, E. (2008). "Customer relationship management: finding value drivers", *Industrial Marketing Management*, vol. 37, pág. 120 - 130.
- Roberts, K.; Varki, S. y Brodie, R. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing*, vol. 37, n° 1/2, pág. 169-196.
- Robinson, E. (1995). "Studying user satisfaction: Why do it? How to do it? Where next?" *New Review of Academic*, vol. 1, pág.179-185.
- Roda, J.C. (1994). "L'évaluation des bibliothèques: pour quoi faire?" *En Bulletin des Bibliothèques de France*, vol. 39, pág. 54-58.
- Sánchez, A.J. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de Gestión en un mercado industrial*, Tesis doctoral presentada en la Universidad de Almería. España.
- San Martin, H.; Collado, J.; Rodríguez del Bosque, I. (2008). "El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 12, n° 1, pág. 65-95.
- Santemas, M. (2005). *DYANE Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Sarkar, M.B., Echambadi, R., Cavusgil, S.T. y Aulakh, P.S. (2001). "The influence of complementarity compatibility and relationship capital on alliance performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n° 4, pág. 358-373.
- Selnes, F. (1993). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, n° 9, pág. 19-35.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. y Breiter, D. (2007). "Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference", *Tourism Management*, vol. 28, pág. 399-408.
- Simadi, F.A. y Almomani, F. (2008). Clients' satisfaction about non-governmental organizations (NGOs) services in Jordan", *International NGO Journal*, vol. 3, n° 3, pág. 38-47.
- Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J. (2000). "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *Internacional Journal of Retail and Distribution Management*, n° 28, pág. 73-82.
- Spreng, R. A.; Macenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer research", *Journal of Marketing*, vol. 60, Julio, pág. 15-32.
- Spreng, R.A. y Chiou, J.S. (2002). "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process", *European Journal of Marketing*, vol. 36, n° 7/8, pág. 829-839.
- Suarez, I.; Vázquez, R.; Díaz, A. (2007). "La confianza y la satisfacción del cliente: variables en el sector turístico", *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, vol. 16, n° 3, pág. 115-132.
- Sutter, M. y Kocher, M.G. (2007). "Trust and trustworthiness across different age groups", *Games and Economics Behaviour*, n° 57, pág. 364-382.
- Uncles, M. y Hammond, K. (1995). "Grocery Store Patronage", *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research*, n° 5, pág. 287-302.
- Verhoef, P.C.; Franses, P.H. y Hoekstra, J.C. (2002). "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 3, pág. 202-216.
- VIPFE (2005). *Normativa Legal para las Organizaciones No Gubernamentales en Bolivia*, Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo, La Paz Bolivia.
- Wicks, A. C., Berman, S.L. y Jones, T.M. (1999). "The structure of optimal trust: Moral and strategic implications", *Academy of Management*, n° 24, pág. 99 – 116.
- Wirtz, J. y Bateson, J.E. (1999). "Consumer Satisfaction whit Services: Integrating the Enviroment Perspective in Services Marketing into the traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, vol. 44, n° 1, pág. 55-66.
- Woodruff, R.B.; Schamann, D.W. y Gardial, S.F. (1993). "Understanding value and satisfaction from the customer's point of view". *Survey of Business*, vol. 28 (Verano/Otoño), pág. 33-40.
- Yamagishi, T. (2001). "Trust as a form of social intelligence". En K.S. Cook (ed), *Trust in Society*, pág. 121 – 147. New Yor: Russell Sage Foundation.
- Yoon, S.J. y Kim, J.H. (2000). "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, vol.17, n° 2, pág. 120 – 138.
- Yu, Y.T. y Dean, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 3, pág. 234-250.
- Zins, A.H. (2001). "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models", *International Journal of Service Industries Management*, vol. 12, n° 3, pág. 269-294.