



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

SATISFACCIÓN EN FUNCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN DE SERVICIOS, LA JUSTICIA PERCIBIDA, EL GRADO DE INVOLUCRAMIENTO DEL CLIENTE Y SUS RASGOS DE PERSONALIDAD.

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN MARKETING

MAGDALENA ROSARIO ZÁRATE GALLARDO

PROFESOR GUÍA:
CRISTÓBAL BARRA VILLALÓN

SANTIAGO DE CHILE
2023

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

Porque día a día me acompaña, porque suple todas mis necesidades, porque guía mis pasos e independientemente de las circunstancias su propósito es perfecto.

A Magdalena Gallardo y Roberto Zárate,

Por su amor. Por alentar mis ideas, por motivar mi creatividad y confiar en mis decisiones. Y por sobre todo por creer en mí.

A Anaís Cabezas y María Ignacia Jiménez,

Por el compañerismo, la motivación y la amistad.

A Cristóbal Barra Villalón,

Por guiarme, por el buen humor y el conocimiento entregado.

A Ignacio Vargas,

Por la buena disposición y el apoyo durante el proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	7
MARCO CONCEPTUAL	9
1.1 Falla y Recuperación de Servicio	9
1.2 Teoría de la Equidad	10
1.3 Percepciones de justicia organizacional	11
1.3.1 Justicia percibida	11
1.4 Rasgos de Personalidad	12
1.4.1 Modelo de los cinco grandes	13
1.4.2 Efecto moderador del neuroticismo	15
1.5 Involucramiento del cliente	15
1.5.2 Teoría de la justificación de la decisión	16
1.6 Tipos de compensaciones	16
1.7 Satisfacción Percibida	17
OBJETIVOS	19
2.1 Objetivo General	19
2.2 Objetivos Específicos	19
2.3 Resultados Esperados	19
HIPÓTESIS	20
3. Hipótesis del modelo general	20
3.2 Hipótesis mediacional	21
3.3.1 Hipótesis de la moderación	22
3.3.2 Hipótesis de la mediación moderada	23
MÉTODO	25
4.1 Diseño experimental	25
4.2 Validación de las escalas de medida	26
4.2.1 Validez de contenido	26

4.2.2 Análisis de fiabilidad	27
4.3 Análisis de datos	27
4.4 Descripción de la muestra	27
RESULTADOS	31
5.1 ESTUDIO A.....	31
5.1.1 Análisis de varianza entre grupos.....	31
5.2 ESTUDIO B.....	35
5.2.1 Análisis de mediación simple.....	35
5.3 ESTUDIO C.....	39
5.3.1 Análisis de medición moderada	39
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
6.1 Discusión Estudio A.....	45
6.1 Discusión Estudio B.....	45
6.3 Discusión Estudio C.....	46
CONCLUSIONES	48
IMPLICANCIAS	49
Implicancias teóricas	49
Implicancias Empresariales.....	49
LIMITACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	57
Anexo 1: Escenarios.....	57
Anexo 2: Escalas de medidas.....	59
Anexo 3: Resultados de fiabilidad de las escalas.....	60
Anexos 4: Resultados de análisis univariados de varianza.....	67
Anexos 5: Output mediación simple	69
Anexos 6: Output mediación moderada	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Características demográficas de la muestra	28
TABLA 2: Niveles de Neuroticismo	28
TABLA 3: Niveles de Neuroticismo según Involucramiento del cliente	29
TABLA 4: Niveles de Justicia Percibida	29
TABLA 5: Niveles de Justicia Percibida según Involucramiento del cliente	30
TABLA 6: Análisis Univariado de Varianza: Satisfacción General	31
TABLA 7: Resultados mediación simple	36
TABLA 8: Resultados Mediación Moderada	41
TABLA 9: Efectos indirectos condicionales.....	43

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA 1: Modelo Conceptual y Estadístico de Mediación	22
DIAGRAMA 2: Modelo conceptual y estadístico de Mediación Moderada	24
DIAGRAMA 3: Modelo de Mediación Simple	35
DIAGRAMA 4: Modelo de Mediación de la Justicia Distributiva.....	38
DIAGRAMA 6: Modelo de Mediación Moderada por Neuroticismo.....	43

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: Diferencias de medias y efectos en la satisfacción según el escenario	33
GRÁFICO 2: Diferencias en la satisfacción dependiendo del grupo.....	34

RESUMEN EJECUTIVO

Las fallas en los servicios son inevitables y pueden ocasionar altos costos para las empresas, ya que pueden impactar desfavorablemente en las percepciones de los clientes. Una respuesta ante las fallas son las estrategias de recuperación, las cuales pueden influenciar las decisiones de los consumidores y resultar esenciales para fortalecer las relaciones.

Las estrategias de recuperación involucran acciones específicas para recuperar la satisfacción de los clientes, ya que están diseñadas para resolver problemas. El objetivo de esta investigación es determinar que existen diferencias en la satisfacción percibida por los individuos en función de las estrategias de recuperación de servicio utilizada, la justicia percibida, el grado de involucramiento del cliente y sus rasgos de personalidad.

Para esto, se llevó a cabo un estudio a través de un diseño experimental. Con una muestra de 280 participantes, se obtienen resultados que permiten destacar la importancia de involucrar a los clientes y tener en cuenta sus preferencias a la hora de realizar una estrategia de recuperación de servicios ante una falla. Además, se identifican efectos mediadores de la justicia percibida y moderadores de ciertos rasgos de personalidad.

Palabras claves: Fallo de servicio, estrategia de recuperación de servicio, involucramiento del cliente, justicia percibida, rasgos de personalidad.

INTRODUCCIÓN

La economía de los países cada vez está más dominada por los servicios. Por ejemplo, en Chile este sector aporta el 56,4% del PIB y emplea alrededor del 68,7% de la población, mostrando un crecimiento general el 2021 pese a las restricciones impuestas para contener la pandemia (Portal Santander Trade, 2023). Sin embargo, a mayor dependencia económica de este sector más relevante se vuelve la manera en que se ejecuta la prestación de servicios. Es por eso, que se observa una evolución en la literatura, pasando de un marketing con foco en el producto a una gestión de marketing centrada en el intercambio de servicios con el cliente (Bustamante, 2015). Situando al cliente como el foco principal de toda estrategia.

Esta nueva mirada destaca la importancia del factor humano y sus interacciones en la gestión eficaz del servicio. Por lo que las empresas suelen tomar precauciones para garantizar prestaciones de servicios adecuadas, aun así, son propensas a fallos en el servicio (Maxham III, 2001). Estas fallas pueden ocasionar altos costos para las empresas, ya que son la causa principal de los comportamientos de cambio o abandono de los clientes (Choi & Mattila, 2008). Una falla puede ocasionar que los clientes se quejen y hablen negativamente del proveedor del servicio (Nikbin et al., 2015) porque, tras la falla experimentan emociones negativas que impacta desfavorablemente en su satisfacción (Sharifi et al., 2017). Dado que es más costoso reclutar a nuevos clientes que mantener los actuales, la retención de clientes se vuelve esencial (Maxham III, 2001). Una respuesta empresarial ante las fallas de los servicios son los intentos de recuperación los cuales ejercen gran influencia en las decisiones de los consumidores (Aguilar & Fandos, 2013), pues una buena recuperación puede convertir a clientes decepcionados en clientes leales (Kim, 2007). Por lo tanto, en una circunstancia de falla de servicio la recuperación es fundamental para satisfacer y fortalecer las relaciones con los clientes (Nikbin et al., 2015).

La recuperación del servicio involucra acciones estratégicas para recuperar la satisfacción del cliente después de la falla en el servicio (Nikbin et al., 2015). Estas acciones están diseñadas para resolver problemas, modificar actitudes negativas y hasta retener clientes (Swanson & Hsu, 2011). Para desarrollar estrategias de recuperación exitosas es importante comprender las principales dimensiones de la teoría de la justicia, relacionadas con las recompensas monetarias,

políticas y procedimientos para manejar las quejas (Bitner et al., 1990). Así, por ejemplo, es frecuente que las empresas ofrezcan disculpas, información adicional, descuentos, regalos u otro tipo de compensaciones. Esto se debe a que, a menudo el cliente decide cambiar de proveedor no por el fallo en sí mismo sino por una respuesta inapropiada ante la situación (Bigné, Currás-Pérez, & Sánchez-García, 2010). Por eso, contar con un proceso recuperación apropiado y poder crear la percepción de justicia en el manejo de la queja es determinante para lograr la satisfacción del cliente (Aguilar & Fandos, 2013).

Aun así, no todos los clientes experimentan la misma situación de insatisfacción ante una falla en el servicio. Hay diversos factores que pueden incidir en su comportamiento, entre ellos, se destaca la personalidad (Bigné, Currás-Pérez, & Sánchez-García, 2010). Pues, el camino hacia la lealtad del cliente comienza con los impulsores de la satisfacción, como la personalidad del cliente, que se define como las características psicológicas del individuo que explican modelos y líneas permanentes de sentimientos, pensamientos y actitudes (Smith, 2020). Esto explica en gran medida la variación en la conducta del consumidor (Mowen, 2000). Además, los rasgos de la personalidad resultan ser más eficaces que variables de tipo demográfico, por ser más estables que estado de ánimo o los ingresos (Smith, 2020).

El objetivo de este trabajo es indagar sobre las diferencias en la satisfacción percibida por los individuos en función de las estrategias de recuperación de servicio y sus rasgos de personalidad. Considerando estrategia de recuperación a la forma en que la organización resuelve el conflicto tras la falla y el grado de involucramiento del cliente en el proceso. Pues es relevante enfatizar la participación del cliente en la experiencia del servicio para la creación de valor. Dado que son los propios clientes quienes crean valor para las empresas a través del consumo de productos o servicios (Vega-Vazquez et al., 2013). Más concretamente, determinar si hay un grado de satisfacción mayor cuando se involucra al cliente a través de darle la opción de elegir la compensación en comparación a asignarle una y en qué medida esto se relaciona con la justicia percibida y los rasgos de personalidad del cliente.

MARCO CONCEPTUAL

El modelo conceptual se sustenta en la literatura sobre los temas relevantes para la investigación.

1.1 Falla y Recuperación de Servicio

Las fallas en los servicios se definen como cualquier incidente o problema relacionado con el servicio durante la experiencia de un cliente con la empresa (Maxham III, 2001). Ocurren cuando la calidad de la prestación del servicio no cumple con las expectativas de los consumidores (Kim, 2007). Puesto que, muchas veces son inevitable estas situaciones, las empresas deben aprender a responder de manera efectiva a las fallas (Maxham III, 2001). Y más aún, porque ocurren con frecuencia dado las características básicas del servicio de inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Koc, 2019).

La recuperación de servicios se define como el proceso por el cual se busca rectificar los problemas en la prestación de servicios (Maxham III, 2001). Es decir, una reacción ante una falla en el servicio para evitar boca a boca negativo, actitudes negativas y pérdidas de clientes (Koc, 2019). Los esfuerzos de recuperación tras la falla en el servicio son esenciales porque la pérdida de clientes no solo puede causar daños económicos también puede generar pérdida de reputación (Tahir, 2021). Aunque, se debe tener en consideración que algunos esfuerzos de recuperación pueden reforzar las relaciones con los consumidores otros pueden agravar la falta. Aun así, las empresas deberían hacer todo lo posible para sobreponerse a la falla, ya que la recuperación efectiva puede mantener leales a los clientes (Maxham III, 2001). Según un estudio los clientes que experimentaron una falla en la prestación del servicio le comentaron su mala experiencia a cerca de diez personas, mientras que los clientes satisfechos con la recuperación efectiva lo comentaron con cinco personas (Collier, 1995), por lo que una recuperación efectiva puede disminuir el boca a boca negativo y fomentar el boca a boca positivo. También, una recuperación exitosa después de un fallo en el servicio puede aumentar la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar o recomendar que si no hubiera ocurrido el incidente (Kozub et al., 2014).

Estudios de incidentes de fallas de servicios y sucesos de recuperación indican que la compensación es una estrategia de recuperación efectiva, porque conduce a respuestas más favorables de los clientes disipando emociones negativas (Grewal et al., 2008). Además, la compensación acompañada de una explicación conduce a percepciones de equidad en la recuperación del servicio (Sharifi et al., 2017). El proveedor podría proporcionar descuentos, corrección, intervención gerente-empleado, reemplazo, disculpa y reembolso para corregir la falla (Ellyawati, 2012). Típicamente las estrategias de recuperación del servicio consisten en tres tipos de acciones: pedir disculpas; asistir el problema; y las compensaciones (Kim, 2007). Aun así, a pesar de proporcionar dichas estrategias los clientes podrían estar insatisfechos, ya que no todos los clientes tienen los mismos intereses o necesidades (Ellyawati, 2012)

1.2 Teoría de la Equidad

La teoría de la equidad plantea que los consumidores perciben inequidad en respuesta a situaciones de falla en el servicio. Y que, las percepciones de satisfacción de los consumidores aumentarían a medida que las empresas se recuperen del fallo de manera justa y equitativa (Maxham III, 2001). Por lo tanto, la percepción de satisfacción de los consumidores puede estar determinada por la percepción de equidad en la recuperación del servicio. Los consumidores evalúan la equidad de recuperación según tres factores: equidad de resultados, de procedimientos y de interacción (Gyung Kim et al., 2010).

Esta teoría no se limita a la injusticia que daña al cliente, también plantea que existe la posibilidad de que la injusticia genere ventaja, es decir, hay injusticias positivas que hacen sentir al cliente sobre recompensado. Por lo tanto, es posible que una persona que se sienta sobre recompensado o sub recompensado sienta inequidad (Ellyawati, 2012). La insatisfacción puede manifestarse por no ser apreciado o por ser recompensado en exceso (Minero, 1980).

1.3 Percepciones de justicia organizacional

El concepto de justicia y equidad en las organizaciones es reconocido por diferentes autores como un concepto sobresaliente en diferentes disciplinas (Calderón et al., 2015). La psicología organizacional ha comprobado que la justicia es relevante en todos los ambientes organizacionales al determinar su impacto en diferentes aspectos de una organización (Mladinic & Isla, 2002).

La justicia organizacional distingue cuatro dimensiones: Justicia Distributiva, Justicia Procesal, Justicia Interpersonal y Justicia Informativa (Colquitt, 2001).

1.3.1 Justicia percibida

La literatura plantea que la justicia percibida es una herramienta útil y efectiva para comprender las respuestas emocionales que experimenta un cliente durante la recuperación del servicio (Tahir, 2021). La investigación de marketing de servicios la define en tres dimensiones, justicia distributiva, procedimental e interaccional o interpersonal (Maxham & Netemeyer, 2002).

La justicia distributiva se refiere a la justicia de recuperación ofrecida al cliente o el grado en que los clientes sienten que han sido tratados justamente, y puede representar reembolsos, descuentos u otras maneras de compensación tras el fallo (Aguilar & Fandos, 2013). Se ha demostrado que las compensaciones tangibles por la recuperación de servicios influyen en las percepciones de justicia distributiva de los clientes (Gyung Kim et al., 2010)

La justicia interpersonal o interaccional se define como el grado en que el cliente es tratado con cortesía, respeto y honestidad en las interacciones con los empleados de la empresa (Aguilar & Fandos, 2013). Está relacionada con la actitud del proveedor del servicio al interactuar con el cliente durante el proceso de recuperación (Ellyawati, 2012). Es relevante principalmente por dos razones: una forma de diferenciarse de la competencia es el trato que se entrega a los clientes; y al ser una industria de bienes intangibles gran parte de la experiencia de consumo depende de la manera en que se proporcione el servicio (Aguilar & Fandos, 2013).

La justicia procedimental o procesal se refiere a la justicia percibida respecto a los procesos y métodos adoptados para resolver la falla en el servicio (Aguilar & Fandos, 2013). Implica el proceso de pensamiento detallado tras las decisiones tomadas para resolver el problema (Ellyawati, 2012). La velocidad con la que se corrige la falla del servicio o el manejo de la queja son determinantes de las percepciones de justicia procesal de los clientes (Gyung Kim et al., 2010). En esta misma línea, la oportunidad del cliente de expresar su queja influye en la justicia procesal percibida, porque percibe que tiene mayor influencia en los resultados, lo que conduce a una mayor equidad procesal (Karande et al., 2007).

Además, según Tahir (2021) el metaanálisis de Orsingher et al. (2010) y Gelbrich y Roschk (2011) entre las tres dimensiones de la justicia percibida, la justicia distributiva tiene la correlación más fuerte con la satisfacción del cliente, porque esperan ser compensados o retribuidos tras el fallo. Aun así, otros estudios afirman que la justicia interaccional es un predictor de la confianza y determina la satisfacción del cliente (Ellyawati, 2012). Sin embargo, la literatura de servicios plantea que las percepciones de justicia afectan la satisfacción general en un encuentro de servicio (Karande et al., 2007)

1.4 Rasgos de Personalidad

Las investigaciones sobre los Rasgos de Personalidad son diversas al igual que sus explicaciones sobre la influencia que tienen en los individuos en diferentes situaciones (Calderón et al., 2015). Se define como rasgo una característica psicológica disposicional, estable y consistente en el tiempo que describe y predice la personalidad (Pueyo & Álvarez, 2013).

Existen diversas teorías que explican la importancia de los rasgos, entre las más utilizadas están: La lista de 4.000 rasgos de Allport, 16 factores de personalidad de Cattell, los 3 factores postulados por Eysenck (Calderón et al., 2015). Como resultado la teoría de los cinco factores de Tupes y Chirstal en 1961, que describe los rasgos básicos o pilares de la personalidad, a partir de las medidas de rasgos de Cattell y encontraron cinco factores recurrentes (Tatenda, 2012). Después, Norman (1963; como se citó en Tatenda, 2012) estudió lo señalado por Tupes y Chirstal

haciendo más reconocido el modelo. Luego, Goldberg (1981; como se citó en Tatenda, 2012) definió este modelo como “los 5 grandes” (Big Five) y sus dimensiones son extroversión, amabilidad, responsabilidad, neuroticismo y apertura a la experiencia.

1.4.1 Modelo de los cinco grandes

El modelo de los cinco grandes plantea que la personalidad se puede dividir en 5 rasgos independientes entre sí. Estos son: extraversión, neuroticismo, responsabilidad, apertura a la experiencia y responsabilidad.

Actualmente, la literatura tanto en Psicología de la Personalidad como Psicología Organizacional concuerdan que el modelo de los 5 factores de la personalidad (Big Five) es ampliamente aceptado (Barrick y Stewart, 2002; como se citó en Calderón et al., 2015). Cabe mencionar, que los cinco factores corresponden a dimensiones y no tipos, por lo que los individuos varían de forma continua entre ellas, y la mayoría se ubican entre los extremos. Además, estos rasgos son estables durante 45 años que se inicia en la edad adulta joven (Soldz & Vaillant, 1999).

Extroversión

La personalidad extrovertida tiende a ser asertiva, habladora, sociable y ambiciosa. Además, se asocia con una tendencia a ser positivo y optimista. (Calderón et al., 2015). Según Costa y McCrae (1992), los extrovertidos están más predispuestos a experimentar emociones positivas asociada a la satisfacción laboral. En otros estudios, se encontró que la extroversión está positivamente relacionada con la satisfacción de los huéspedes en servicios de hotel, con la satisfacción laboral entre profesionales de servicio y con la vida de los pacientes de un hospital (Smith, 2020).

Responsabilidad

La responsabilidad es el rasgo que se relaciona con la persistencia, motivación en la conducta orientada a los objetivos, la confiabilidad, la disciplina, la puntualidad, el empeño y el grado de organización de un individuo (Costa & McCrae, 1992). Además, el rasgo de responsabilidad muestra que el individuo es minucioso y organizado, no impulsivo ni perezoso, se asocia a

mayores niveles de conciencia (Smith, 2020). Por lo tanto, individuos con alta responsabilidad ponderarían niveles más altos de satisfacción (Calderón et al., 2015).

Amabilidad

La amabilidad es la dimensión que alude a una persona cortés, flexible, confiada, cooperativa, comprensiva, simpática, tolerante y agradable (Calderón et al., 2015). Estudios encontraron que este rasgo está relacionado con la exhibición de emociones positivas y se asocia positivamente con la satisfacción, además los clientes que presentaban este rasgo de personalidad se mostraban más satisfechos (Smith, 2020).

Apertura a la experiencia

El rasgo de apertura a la experiencia se relaciona con la evaluación de la búsqueda proactiva, la apreciación a la experiencia, la tolerancia y la exploración de lo que se desconoce, por lo que las personas con este rasgo tienen a ser curiosos, originales, poco convencionales e imaginativos (Calderón et al., 2015).

Estudios demuestran la apertura a la experiencia se asocia positivamente con la satisfacción laboral, satisfacción profesional entre profesionales de tecnología de la información, satisfacción de la vida de jubilados y de estudiantes (Lounsbury et al., 2007, como se citó en Smith, 2020). Por lo que puede ser causal de satisfacción en diversas situaciones y contextos.

Neuroticismo

El neuroticismo se asocia al grado en que una persona está irritable, ansiosa, temperamental y de humor cambiante (Tatenda, 2012). Los individuos altamente neuróticos tienen a experimentar ansiedad, depresión y baja autoestima (Costa & McCrae, 1992). En general las personas con alto nivel de neuroticismo tienden a guiarse a sí mismas a situaciones que fomentan efectos negativos y por lo tanto experimentan niveles menores de satisfacción, lo que aumenta su estrés (Emmons, Diener y Larsen, 1985; como si citó en Tatenda, 2012).

Además, el neuroticismo al ser un comportamiento emocionalmente inestable, según otras investigaciones, se asocia negativamente con la satisfacción de los empleados, la satisfacción con la educación y la formación profesional, ya que causa que las personas se sientan inconforme con su propio desempeño, teniendo una influencia negativa en la satisfacción (Smith, 2020).

Los individuos neuróticos son irritables y más propensos a los conflictos interpersonales (Costa & McCrae, 1992). Frecuentemente expresan actitudes negativas hacia sus compañeros de trabajo y tienen interacciones de menor calidad entre ellos (LePine & Van Dyne, 2001). También, tienen una sensación de amenaza y castigo (Gallagher, 1990).

1.4.2 Efecto moderador del neuroticismo

El neuroticismo puede potenciar el efecto que la justicia tiene sobre las actitudes (Burnett, Williamson y Bartol, 2009; Colquitt et al., 2006; como se citó en Ohana, 2016). Además, es uno de los rasgos más correlacionados con la justicia (Shi, Lin, & Wang, 2009). Por otro lado, la investigación de Van Hiel, De Cremer y Stouten (2008) sobre justicia y cooperación encontró que el neuroticismo es el único rasgo del Big Five que desempeña un papel moderador en la relación.

Estudios previos evidencian que el neuroticismo puede moderar la relación “justicia-compromiso afectivo” (Elovainio et al., 2003). Específicamente, los hallazgos del estudio indican que entre los hombres los comportamientos de salud relacionados con las percepciones de justicia organizacional (procesal e interactiva) son moderados por la personalidad.

1.5 Involucramiento del cliente

El involucramiento o participación del cliente se define como el grado en el que el cliente se involucra en el proceso de entrega del servicio (Dabholkar, 1990). También, se emplea el término co-creación conjunta de clientes, que enfatiza la participación de los clientes en algún proceso de servicio, además garantiza la satisfacción a quienes participan en la recuperación de servicio (Xu et al., 2014)

Al involucrar a los clientes en el proceso de recuperación se les ofrece un grado de percepción de control y empoderamiento en la situación. Los clientes sienten mayor control y más responsabilidad cuando forma parte del proceso de toma de decisiones para encontrar una solución después del fallo en el servicio, permitiendo que perciba el procedimiento más justo (Xu et al., 2014).

1.5.2 Teoría de la justificación de la decisión

Varios estudios han demostrado que la toma de decisiones implica una reacción emocional, y abarca emociones como arrepentimiento, decepción, ira, regocijo autculpabilidad, euforia. Según estos estudios basados en teorías de decisión, la satisfacción no se ve afectada por el tipo de elección, aun así, la satisfacción aumenta en la condición de libre elección. (Marcatto & Ferrante, 2008)

Esto se puede explicar porque los consumidores tienen una preferencia inherente por la elección. Les gusta poder elegir (Botti y Iyengar 2004; Bown, Read y Summers 2003; como se citó en Bülbül & Meyvis, 2006). Además, prefieren mantener abiertas sus opciones (Glazer, Kahn y Moore 1991; Sood, Rottenstreich y Brenner 2004; como se citó en Bülbül & Meyvis, 2006), y les gusta maximizar el número de alternativas entre las que pueden elegir (Iyengar & Lepper).

1.6 Tipos de compensaciones

Las compensaciones se clasifican en tangibles y psicológicas (Gelbrich & Roschk, 2011). La compensación tangible puede ser un beneficio material como un descuento o reembolso, mientras que la compensación intangible se refiere a una retribución emocional como una disculpa (Tahir, 2021).

En base a la teoría de intercambio de recursos, se distingue entre compensación monetaria, bienes nuevos o intercambiados, servicio reformado y compensación psicológica. La compensación monetaria es igual al “dinero”, entre las formas de compensación se tienen los vale o cupón de descuento, crédito de tienda, descuento y devolución de dinero. Los Bienes nuevos o intercambiados corresponden a los “bienes”, y se refiere a intercambios por objetos

concretos. Un servicio nuevo o repetido representa a los “servicios” y se refiere al intercambio por una actividad concreta. Y la compensación psicológica se relaciona con el “amor” y corresponde a la compensación en forma de disculpa, y es la manera de expresar al cliente pesar y empatía (Foa & Foa, 1974, como se citó en Roschk & Gelbrich, 2014).

1.7 Satisfacción Percibida

Dentro de la literatura de marketing la satisfacción del cliente es uno de los conceptos más relevantes, ya que “permite vincular procesos de compra y consumo con fenómenos posteriores a la compra como el cambio de actitud, la repetición de compra o la lealtad a la marca” (Vega-Vazquez et al., 2013). También, la satisfacción se considera una evaluación acumulativa y el resultado de la calidad del servicio, que posee un elemento afectivo que es experiencial y que muchas veces se evalúa después del consumo (Maxham III, 2001). La satisfacción se define como un juicio general de un cliente respecto en la medida que la experiencia de servicio coincide con las expectativas que posee del mismo (Kim, 2007).

La satisfacción es clave para el bienestar de los clientes, los beneficios de la empresa y su estabilidad política y económica (Aguilar & Fandos, 2013). Además, Peterson y Wilson (1992) plantean que dada la importancia de la satisfacción todas las actividades y políticas de la organización deberían ser evaluadas en base a su contribución a la satisfacción de los clientes, pues esto implica mayor lealtad y mayores beneficios (Aguilar & Fandos, 2013).

Aunque muchas veces la satisfacción sea entendida como un juicio individual de desempeño de la empresa versus las expectativas del cliente, existe información de que los juicios de los clientes también tienen que ver con la co-creación de valor y la relaciones, por lo que involucrar al cliente en los procesos de creación de valor probablemente tenga consecuencias en la evaluación de su satisfacción (Vega-Vazquez et al., 2013).

Además, la satisfacción del cliente es un predictor importante de las respuestas conductuales, como las recomendaciones boca a boca. Por ejemplo, es probable que las recomendaciones

negativas provengan de clientes insatisfechos que abandonaron al proveedor del servicio (Shams et al., 2020). También, es una evaluación cognitiva y afectiva de una experiencia. Ambas evaluaciones son relevantes para definir el comportamiento del consumidor (Ellyawati, 2012). Por lo tanto, la satisfacción tras un proceso de falla y recuperación se verá influenciada por reacciones cognitivas y emocionales que sienten los clientes y que influenciarán sus intenciones de comportamiento futuro. Algunos investigadores han tratado de identificar emociones específicas y vinculadas a la efectividad de la recuperación entre las cuales se identifican que los clientes con sentimientos de decepción, ira o arrepentimiento eran más proclives a tener respuestas de insatisfacción, quejas, comentarios negativos y abandono de la empresa (Kozub et al., 2014).

OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar que existen diferencias en la satisfacción percibida por los individuos en función de las estrategias de recuperación de servicio, la justicia percibida, el grado de involucramiento del cliente y sus rasgos de personalidad. Considerando estrategia de recuperación a la forma en que la organización resuelve el conflicto tras la falla.

2.2 Objetivos Específicos

- I. Establecer diferencias entre estrategias de recuperación de servicios.
- II. Determinar si el involucramiento de los clientes en las estrategias de recuperación de servicio tiene un efecto sobre la satisfacción general.
- III. Identificar estrategias de recuperación de servicios óptimas tras una falla en los servicios.
- IV. Establecer relación entre la justicia percibida y la satisfacción de los clientes tras la falla/recuperación de servicio.
- V. Establecer la influencia que tienen los rasgos de personalidad en la satisfacción percibida de los clientes ante una situación de falla/recuperación de servicio.

2.3 Resultados Esperados

Con esta investigación se espera establecer relaciones significativas que permitan optimizar las estrategias de recuperación de servicios ante una falla y mejorar las relaciones con los clientes. También, se espera aportar nuevas ideas sobre el involucramiento de los clientes en la recuperación de servicios.

HIPÓTESIS

A través de un diseño experimental se utilizarán dos estrategias de recuperación de servicio. Una en la que al cliente después del fallo se le asigne una compensación y otra en la que se le permita elegir la compensación. Esto, porque según la literatura la satisfacción aumenta en la condición de libre elección (Marcatto & Ferrante, 2008). Lo que se explica porque los consumidores tienen una preferencia inherente por la elección (Bülbül & Meyvis, 2006).

3. Hipótesis del modelo general

Para determinar las diferencias de estas estrategias se crearán tres escenarios hipotéticos. Donde el tipo de compensación utilizada será tangible, ya que, para retener al cliente el esfuerzo de recuperación debe proporcionar un beneficio concreto que el consumidor crea que compensa su pérdida (Grewal et al., 2008). Por lo tanto, se utilizará la compensación en forma de descuento y la compensación en forma de producto. A algunas personas se les asignará un descuento como compensación, a otras se les asignará un producto como compensación y a otras se les permitirá elegir la compensación entre descuento o producto.

Según, estudios basados en teorías de decisión, la satisfacción no se ve afectada por el tipo de elección (Marcatto & Ferrante, 2008), sin embargo, se supondrá que la satisfacción aumentará en la condición de libre elección. Además, involucrar al cliente en los procesos probablemente tenga consecuencias en la evaluación de su satisfacción (Vega-Vazquez et al., 2013).

Finalmente, se tendrán tres situaciones. La situación 1 (compensación con descuento) y la situación 2 (compensación con producto) que representan la estrategia de compensación “No elegir”, porque se les asigno la compensación y la situación 3 que representa la estrategia de compensación “Elegir” porque en esta situación se puede elegir la compensación (descuento o producto). Y las hipótesis ha testear serán:

- H0: No hay diferencia entre los grupos e igualdad entre las medias. Lo que implica que independientemente de la estrategia de compensación la satisfacción percibida es la misma para todas las situaciones.
- H1: Existe una diferencia entre las medias y los grupos. Lo que implica que la satisfacción percibida del cliente dependerá de la estrategia de compensación.

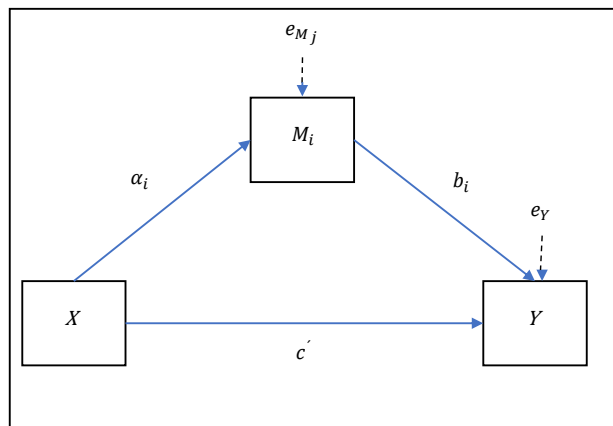
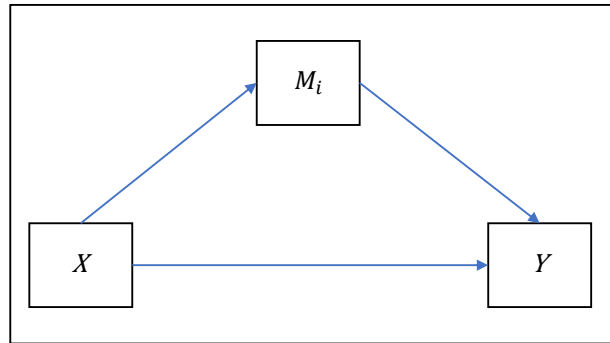
3.2 Hipótesis mediacional

Por otro lado, los clientes parecen basar su satisfacción con el proceso de recuperación en la medida que perciben que la empresa tras el fallo los ha tratado de manera justa (Xu et al., 2014). Por lo que se espera que la justicia percibida medie el efecto de la estrategia de recuperación de servicios sobre la satisfacción percibida del cliente después de la falla en el servicio. Y la hipótesis a testear será:

- H2: En comparación, si las personas no pueden elegir la compensación (se les asigna), a si tener la opción de elegir la compensación en una situación de recuperación de servicio ante una falla, provocará que las personas adviertan mayor justicia percibida (justicia distributiva, justicia procesal y justicia interaccional) lo que incitará a su vez que perciban mayor satisfacción general.

Para llevar a cabo la mediación simple se utilizará el modelo 4 de mediación propuesto por Hayes (2022) que se observa en el diagrama 1¹.

DIAGRAMA 1: Modelo Conceptual y Estadístico de Mediación



Efecto indirecto de X en Y a través de $M_i = a_i b_i$
Efecto directo de X en Y = c'

3.3.1 Hipótesis de la moderación

Dado que estudios previos indican que los resultados conductuales relacionados con las percepciones de justicia dependen de factores de personalidad (Skarlicki, Folger, & Tesluk, 1999). Se espera que las percepciones de justicia medien los efectos de las estrategias de recuperación de servicio en presencia de ciertos rasgos de personalidad. Además, otras investigaciones indican

¹ El diagrama 1 corresponde a una elaboración propia, adaptado de Hayes (2022).

que existen relaciones significativas entre las percepciones de justicia y los rasgos de personalidad, específicamente neuroticismo y extroversión (Calderón et al., 2015).

En base a la literatura, el neuroticismo puede potenciar el efecto de la justicia sobre las actitudes de los clientes (Burnett, Williamson y Bartol, 2009; Colquitt et al., 2006; como se citó en Ohana, 2016). Además, es uno de los rasgos más correlacionados con la justicia (Shi, Lin, & Wang, 2009).

Por otro lado, la investigación de Van Hiel, De Cremer y Stouten (2008) sobre justicia y cooperación encontró que el neuroticismo es el único rasgo del Big Five que desempeña un papel moderador en la relación. Por lo que se supondrá que el neuroticismo es el rasgo de la personalidad que moderará el efecto que tiene el rol mediador de la justicia percibida. Por lo que, la hipótesis a testear es:

- H3A: En el proceso de recuperación de servicio ante una falla en el servicio, si las personas tienen la opción de elegir la compensación provocará que adviertan mayor justicia percibida (justicia distributiva, justicia procesal y justicia interaccional), cuando se encuentre presente un nivel alto de Neuroticismo en el individuo.

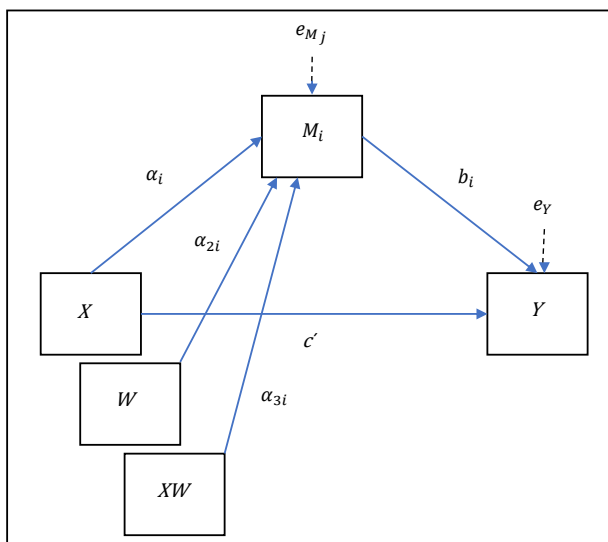
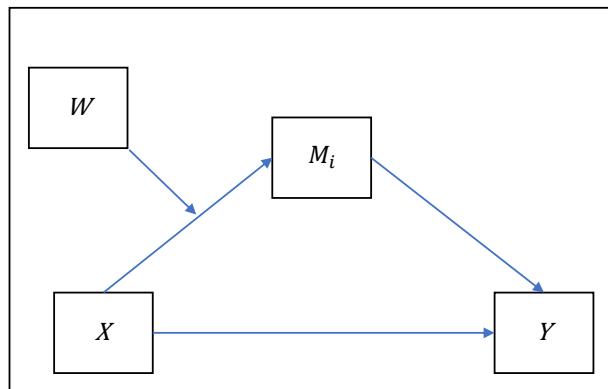
3.3.2 Hipótesis de la mediación moderada

Las reacciones de los consumidores ante experiencias de insatisfacción dependen de sus procesos cognitivos, por lo tanto, están influenciadas por sus rasgos y características individuales, como por ejemplo la personalidad (Stephens & Gwinner, 1998). Por lo que se espera, que la justicia percibida medie la relación entre la estrategia de recuperación y la satisfacción percibida en presencia del rasgo de personalidad, neuroticismo. Y la hipótesis a testear es:

- H3B: El efecto de no elegir la compensación (se les asigna), a tener la opción de elegir la compensación en una situación de recuperación de servicio ante una falla en el servicio sobre la satisfacción general estará mediado por la justicia percibida (justicia distributiva, justicia procesal y justicia interaccional), pero únicamente cuando el nivel de Neuroticismo de las personas sea alto nivel.

Para llevar a cabo la mediación simple se utilizará el modelo 7 de mediación moderada propuesto por Hayes (2022) que se observa en el diagrama 2².

DIAGRAMA 2: Modelo conceptual y estadístico de Mediación Moderada



Efecto indirecto condicional de X en Y a través de $M_i = (\alpha_i + \alpha_{3i}W)b_i$
 Efecto directo de X en $Y = c'$

² El diagrama 2 corresponde a una elaboración propia, adaptado de Hayes (2022).

MÉTODO

La metodología utilizada o tipo de estudio para el contraste de hipótesis de investigación fue un diseño experimental de 3 escenarios, a través de la técnica de muestreo no probabilístico: por conveniencia, los sujetos fueron asignados aleatoriamente a un escenario de 3 posibles. El universo de la muestra fueron personas residentes en Chile, mayores de 18 años. El método de recolección fue una encuesta online.

El uso de la metodología de experimentación mediante escenarios es común en la recuperación de servicios, debido a la dificultad de identificar consumidores con experiencias en este tipo de situaciones. Además, esta metodología reduce los problemas de diferencias circunstanciales de los individuos (Aguilar & Fandos, 2013). Además, para llevar a cabo el experimento con escenarios, se tomó como referencia el sector de restaurantes. Porque, es común presenciar fallas del servicio en entornos públicos como hoteles y restaurantes, ya que están en constante interacción cliente-empleado (Sharifi et al., 2017).

4.1 Diseño experimental

En cuanto al diseño experimental, se planteó una situación en la que el participante se encontraba en un restaurante para almorzar y el menú que le sirvieron no correspondía a lo que ordenó. Y como estrategia de recuperación se situó a los individuos en uno de los siguientes escenarios:

1) Compensación en forma de descuento.

La camarera se disculpa retira el plato y luego de unos minutos trae el plato correcto. Cuando el cliente se dispone a pagar, el gerente le ofrece un descuento del 15% en el total a pagar.

2) Compensación en forma de producto

La camarera se disculpa retira el plato y luego de unos minutos trae el plato correcto. Cuando el cliente se dispone a pagar, el gerente le ofrece un bebestible gratis de la carta.

3) Elección de compensación

La camarera se disculpa retira el plato y luego de unos minutos trae el plato correcto. Cuando el cliente se dispone a pagar, el gerente le ofrece la opción de elegir entre un descuento del 15% en el total a pagar o un bebestible gratis de la carta.

El escenario 1 corresponde a las personas que recibieron un descuento como estrategia de recuperación de servicios ante una falla en la prestación del servicio. El escenario 2 corresponde a las personas que recibieron un producto como compensación y el escenario 3 corresponde a las personas que pudieron elegir la compensación entre descuento o producto.

Una vez planteado los escenarios³ se le pidió a los encuestados que valoraran en una escala de 1 a 5, donde uno es “totalmente en desacuerdo” y cinco es “totalmente de acuerdo”, sus percepciones acerca de la experiencia que se les presentó. En esta instancia se evaluó el grado de justicia percibida, satisfacción global y la escala de los Cinco Grandes Factores de Personalidad. Posteriormente se les pidió a los individuos su información sociodemográfica (edad, género, ocupación).

4.2 Validación de las escalas de medida

Para llevar a cabo el proceso de validación de las escalas propuestas se desarrollaron las etapas de validez de contenido y análisis de fiabilidad.

4.2.1 Validez de contenido

El desarrollo de las escalas se basó en una revisión de la literatura, a partir de las cuales se realizó una propuesta de escalas adaptadas⁴ a un escenario de restaurante. La de juicio percibido fue adaptada de Smith et al. (1999) y Blodgett et al. (1997) la cual consta de 12 ítems (nueve ítems directos y tres revertidos) y mide las dimensiones de justicia distributiva, justicia procesal y justicia interaccional (cuatro ítems cada una). La escala de satisfacción de 3 ítems adaptación de Yuksel et al (2010) y Bodet (2008). Y la escala de los Cinco Grandes Factores de Personalidad adaptada de Genise, Ungaretti, & Etchezahar (2020) para el contexto argentino en base a los autores

³ Ver escenarios completos en Anexo 1.

⁴ Ver escalas en Anexo 2.

originales John et al. (1991) y Genise, G., Ungaretti, J. y Etchezahar, E. (2020) de 44 ítems (treinta ítems directos y catorce revertidos), que mide las dimensiones de extroversión, neuroticismo, apertura a la experiencia, responsabilidad y amabilidad.

4.2.2 Análisis de fiabilidad

Se analizó realizó un análisis de fiabilidad⁵ a las escalas utilizadas, a través del coeficiente alfa de Cronbach, considerando el valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978). Todas las escalas superaron este mínimo. Para la escala de juicio percibido (0,892) y para sus dimensiones justicia distributiva (0.758), justicia procesal (0.700) y justicia interaccional (0.729) y para la escala de satisfacción (0,912).

Para la escala los Cinco Grandes Factores de Personalidad se evaluaron los 44 ítems según la adaptación Genise, Ungaretti, & Etchezahar (2020) y la consistencia interna para cada uno de los factores del instrumento de evaluación original fueron adecuados; extroversión (0.764), neuroticismo (0.787), apertura a la experiencia (0.705), responsabilidad (0.760) y amabilidad (0.659).

4.3 Análisis de datos

Los análisis de datos se realizaron a través de spss. Primero se llevaron a cabo los estadísticos descriptivos de la muestra y luego se realizaron análisis de mediación simple y mediación moderada a través de Process⁶. Todos los análisis se realizaron con un 95% de confianza y $p < 0.05$.

4.4 Descripción de la muestra

El tamaño muestral (N) para el estudio fue de 280 encuestas válidas, y quedo distribuida de la siguiente manera: 102 personas en el escenario “compensación: Descuento”, 93 en el escenario

⁵ Ver resultados de análisis de fiabilidad en Anexos 3.

⁶ Process es una interfaz aplicada a SPSS que permite realizar procedimientos estadísticos de una forma sencilla y rápida. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8a0a/ba3ef01d067a9eef4b995e561d96b171f5dc.pdf>

“compensación producto” y finalmente 95 en el escenario “elección de compensación”. En la tabla 1 se muestran las características demográficas de la muestra.

TABLA 1: Características demográficas de la muestra

Características		N	%
Género	Masculino	166	59,3%
	Femenino	114	40,7%
Edad (Rango de años)	Joven (18-26)	116	41,4%
	Adulto (27-59)	162	57,9%
	Adulto Mayor (+60)	2	0,7%
Ocupación	Estudiante	76	27,1%
	E. Dependiente	43	15,4%
	E. Independiente	141	50,4%
	Dueño/de Casa	14	5,0%
	Sin ocupación	6	2,1%
Nivel de ingresos (En miles de pesos)	Menos \$200	24	8,6%
	Entre \$200 y \$500	58	20,7%
	Entre \$500 y \$1.000	84	30,0%
	Entre \$1.000 y \$2.000	74	26,4%
	Mas de \$2.000	40	14,3%

Se observa en la tabla 1 que la representatividad de la muestra está dada por: 59,3% género masculino, el 57,9% a personas entre 27 y 59 años, el 50,4% trabajadores a independientes y el 30% con un nivel de ingresos entre \$500.000 y \$1.000.000 seguida por el 26,4% con un nivel de ingresos entre \$1.000.000 y \$2.000.000.

En la tabla 2, se observan los niveles de neuroticismo de la muestra obtenida.

TABLA 2: Niveles de Neuroticismo

Neuroticismo	N	%
Bajo	100	35,7%
Medio	125	44,6%
Alto	55	19,6%

Se observa en la tabla 2, que el 44,6% de los individuos de la muestra poseen un nivel medio de neuroticismo, mientras que el 35,7% posee un nivel bajo de neuroticismo y el 19.6% un nivel alto de neuroticismo.

En la tabla 3, se observan los niveles de neuroticismo según el grado de involucramiento del cliente. Es decir, si tuvieron la opción de elegir o no (se le asignó) la compensación.

TABLA 3: Niveles de Neuroticismo según Involucramiento del cliente

Compensación	Nivel Neuroticismo	N	%
NO ELIGIERON	Bajo	64	33%
	Medio	96	49%
	Alto	35	18%
ELIGIERON	Bajo	36	42%
	Medio	29	34%
	Alto	20	24%

Se observa en la tabla 3, que en el grupo de individuos que no eligieron la compensación el 49% posee un nivel medio de neuroticismo, seguido por el 33% con un nivel bajo de neuroticismo y el 18% con un nivel bajo de neuroticismo. En el grupo de individuos que eligieron la compensación el 42% posee un nivel de neuroticismo bajo, el 34% posee un nivel medio de neuroticismo y el 24% posee un nivel alto de neuroticismo.

En la tabla 4, se observan los niveles de justicia percibida de la muestra, para cada una de sus dimensiones.

TABLA 4: Niveles de Justicia Percibida

Justicia	Nivel	N	%
Interaccional	Baja	6	2%
	Media	23	8%
	Alta	251	90%
Distributiva	Baja	16	6%
	Media	38	14%
	Alta	226	81%
Procesal	Baja	6	2%
	Media	17	6%
	Alta	257	92%

Se observa en la tabla 4, que en general las percepciones de justicia interaccional, distributiva y procesal son altas, sus porcentajes respectivos son 90%, 81% y 92%.

En la tabla 5, se observan los niveles de justicia percibida de la muestra, para cada una de sus dimensiones según el grado de involucramiento del cliente. Es decir, si tuvieron la opción de elegir o no (se le asignó) la compensación.

TABLA 5: Niveles de Justicia Percibida según Involucramiento del cliente

Justicia	Compensación	Nivel	N	%
Interaccional	NO ELIGIERON	Baja	6	3%
		Media	14	7%
		Alta	175	90%
	ELIGIERON	Media	9	11%
		Alta	76	89%
Distributiva	NO ELIGIERON	Baja	15	8%
		Media	29	15%
		Alta	151	77%
	ELIGIERON	Baja	1	1%
		Media	9	11%
		Alta	75	88%
Procesal	NO ELIGIERON	Baja	6	3%
		Media	14	7%
		Alta	175	90%
	ELIGIERON	Media	3	4%
		Alta	82	96%

Se observa en la tabla 5, para la dimensión de justicia interaccional el grupo que no eligió la compensación, tanto como el grupo que eligió la compensación percibieron altos niveles de justicia interaccional (el 90% y 89% respectivamente). Para la dimensión de justicia distributiva el grupo que no eligió la compensación, tanto como el grupo que eligió la compensación percibieron altos niveles de justicia interaccional (el 77% y 88% respectivamente). Para la dimensión de justicia procesal el grupo que no eligió la compensación, tanto como el grupo que eligió la compensación percibieron altos niveles de justicia interaccional (el 90% y 96% respectivamente).

RESULTADOS

5.1 ESTUDIO A

El estudio A intenta determinar la diferencia de los valores medios de los tres escenarios. El escenario 1 corresponde a las personas que recibieron un descuento como estrategia de recuperación de servicios ante una falla en la prestación del servicio. El escenario 2 corresponde a las personas que recibieron un producto como compensación y el escenario 3 corresponde a las personas que pudieron elegir la compensación entre descuento o producto.

5.1.1 Análisis de varianza entre grupos

Con el fin de contrastar las hipótesis 1, de diferencias entre los grupos. Se llevó a cabo un análisis univariado entre la variable de satisfacción general percibida y los escenarios de recuperación de servicio como variable independiente⁷.

Para evaluar el modelo general, en la tabla 2 se muestran las medias estimadas entre los escenarios de recuperación de servicio y su efecto en la satisfacción general.

TABLA 6: Análisis Univariado de Varianza: Satisfacción General

	Escenario	N	Media	F	p	Resultado
Análisis 1	1	102	4,29	3,97	0,02	Significativo
	2	93				
	3	85				
Análisis 2	1	102	2,00	1,85	0,18	No Significativo
	2	93				
Análisis 3	Eligieron	85	6,58	6,07	0,01	Significativo
	No Eligieron	195				

El análisis 1 muestra que para el escenario 1 (compensación con descuento), escenario 2 (compensación con producto) y el escenario 3 (compensación a través de elección entre descuento o producto) las medias son diferentes, ya que presenta un $F = 3.97 > 1$ que indica que

⁷ Ver output de spss en Anexos 4.

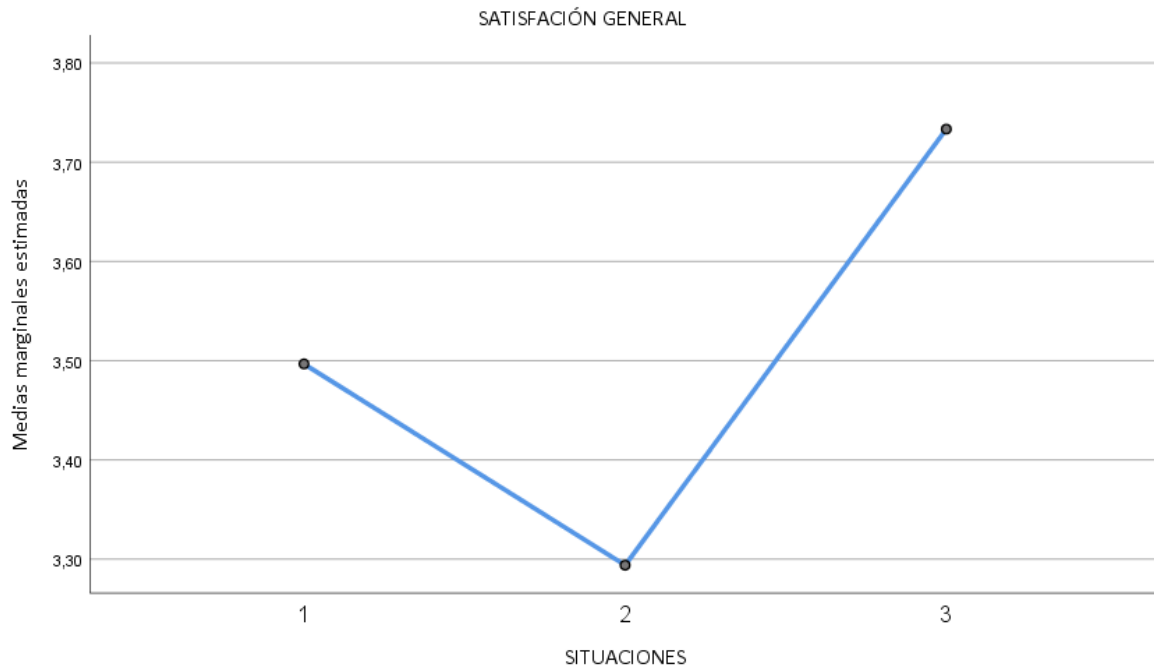
la variación en la satisfacción percibida entre los grupos es significativamente distinta con un nivel de significancia de $p = 0.02 < 0.05$.

Dado el análisis 1 se observa un efecto diferenciador entre los grupos y se rechaza la hipótesis nula. Para identificar la proveniencia de este efecto se realiza el análisis 2. El cual indica que, para el escenario 1 (compensación con descuento) y escenario 2 (compensación con producto) no existen diferencias significativas entre sus medias con un nivel de significancia $p = 0.18 > 0.05$ y un $F = 1.85$ insuficientemente grande. Por lo tanto, no se puede asumir que la satisfacción percibida entre producto y descuento es distinta, ya que sus medias no son lo significativamente diferentes.

Finalmente, se realiza el análisis 3 que compara las medias del escenario 1 (compensación con descuento) y escenario 2 (compensación con producto) agrupadas en el escenario “No eligieron”, porque se les asignó compensación (descuento o producto) y el escenario 3 denominado “Eligieron” porque tuvieron la opción de elegir la compensación (descuento o producto). Y se obtuvo un $F = 6.07 > 1$ con un nivel de significancia $p = 0.01 < 0.05$ indicando que existen diferencias significativas entre estos dos grupos. Por lo tanto, se asume que el efecto diferenciador entre las medias de los grupos proviene de la condición de elegir compensación o no elegir compensación.

Para completar este análisis se graficaron los efectos de los resultados significativos. El gráfico 1, muestra la diferencia del efecto de las medias del escenario 1, escenario 2 y escenario 3 en la satisfacción general, correspondiente al análisis 1.

GRÁFICO 1: Diferencias de medias y efectos en la satisfacción según el escenario



Se observa en el gráfico 1 que el efecto de la media del escenario 3 (elegir la compensación) tienen un efecto mayor en la satisfacción general percibida, seguida por el escenario 1 correspondiente a la compensación con descuento y finalmente el escenario 2, que corresponde a la compensación en producto. Por lo tanto, comparando las tres situaciones se observa que las personas percibieron más satisfacción general al tener la opción de elegir entre producto o descuento.

El gráfico 2, muestra la diferencia del efecto de las medias del grupo “No eligieron” y el grupo “Eligieron” correspondiente al análisis 3.

GRÁFICO 2: Diferencias en la satisfacción dependiendo del grupo



En el gráfico 2 se observa que las personas que no eligieron la compensación tienen un nivel menor de percepción de satisfacción general en la recuperación de servicio y que las personas que si tuvieron la opción de elegir compensación percibieron mayor satisfacción general.

Finalmente, dados los resultados del estudio A, se rechaza la hipótesis nula de que no hay diferencia entre los grupos. Ya que, existe una diferencia entre las medias y los diferentes escenarios. Esta diferencia proviene de darle la opción a los clientes de elegir la compensación (producto o descuento) en comparación a asignarle la compensación (producto o descuento).

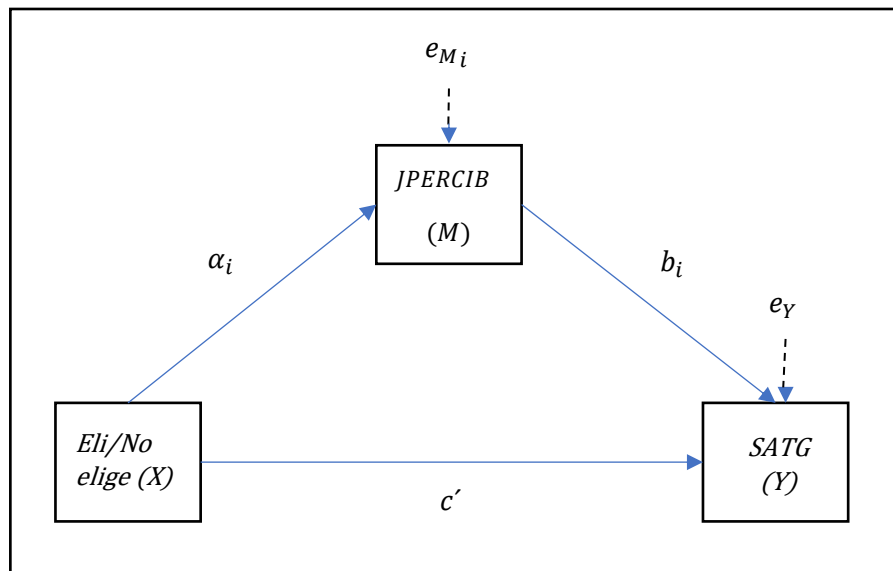
5.2 ESTUDIO B

El estudio B intenta determinar si el efecto de las estrategias de recuperación de servicios, a través de la elección o asignación de la compensación, en la satisfacción percibida esta mediado por la justicia percibida.

5.2.1 Análisis de mediación simple

Para testear la hipótesis de mediación se llevó a cabo un análisis de mediación simple. Determinado por el modelo mediacional del diagrama 1, el cual se testeo a través de Process en spss para cuantificar los valores de los coeficientes de regresión no estandarizados α_i , b_i , c' y M_i .

DIAGRAMA 3: Modelo de Mediación Simple



Efecto indirecto de X en Y a través de $M_i = \alpha_i b_i$

Efecto directo de X en Y = c'

El en diagrama 3, la variable independiente (X) corresponde a Elegir/No Elegir, donde elegir se refiere al grupo de individuos que eligieron la compensación (bebestible o Descuento) y no elegir corresponde al grupo de individuos a quienes se les asignó una compensación (bebestible o descuento) como recuperación de servicio ante una falla. Por lo tanto:

0 = No eligieron la compensación ante la falla en el servicio.

1 = Eligieron la compensación ante la falla en el servicio.

La variable dependiente es la percepción de satisfacción general del servicio después de la recuperación de servicio (Y). La variable mediadora (M) correspondiente a la justicia percibida en sus tres dimensiones, justicia interactiva, justicia procesal y justicia interaccional. Y determina en qué medida las personas consideran que se les ha tratado de manera justa en la situación de recuperación de servicio ante una falla en el servicio.

La tabla 4 muestra el output⁸ de spss con los resultados resumidos de la mediación.

TABLA 7: Resultados mediación simple

Regresión 1	Dimensión	B	p	Resultado	
α	J. interaccional	0,09	0,40	No significativo	
	J. Procesal	0,16	0,11	No significativo	
	J. Distributiva	0,22	0,09	No significativo	
Regresión 2					
b	J. interaccional	0,22	0,35	No significativo	
	J. Procesal	0,08	0,50	No significativo	
	J. Distributiva	0,34	0,06	No significativo	
c'	Elegir/No Elegir	0,23	0,06	No significativo	
Regresión 3					
Efecto Directo (c)	Ele/No Ele --> SatG	0,23	0,06	No significativo	
Efecto Indirecto					
	Dimensión	B	SE	CI 95%	Resultado
	J. Interaccional	0,19	0,03	[-0,018; 0,232]	No significativo
	J. Procesal	0,01	0,03	[-0,015; 0,096]	No significativo
	J. Distributiva	0,07	0,04	[0,004; 0,181]	Significativo

⁸ Ver output completo de la mediación en Anexos 5

Los resultados de la tabla 4, muestran que solo para la dimensión de Justicia distributiva X ejerce su efecto indirecto sobre Y a través de M_{JD} , ya que con un 95% de confianza el intervalo [0,004; 0,181] no incluye el 0. Por lo tanto, se puede inferir que la justicia distributiva media el efecto indirecto de X sobre Y con un nivel de significancia $p < 0.05$.

Dado lo anterior, el modelo de mediación de la justicia distributiva está determinado por:

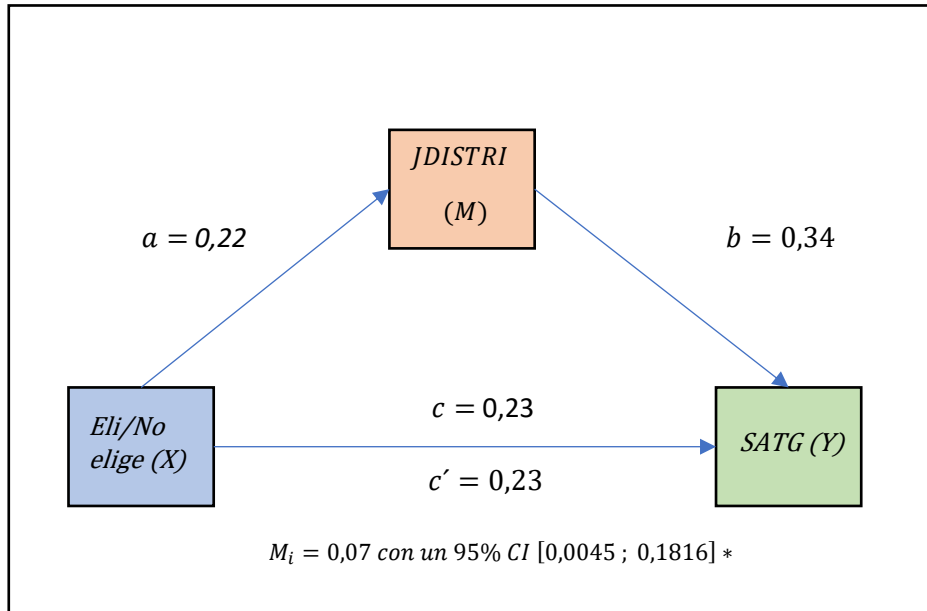
El primer análisis de regresión indica el coeficiente α_i (X-->M), determinado por el tamaño del efecto $B_{Eli/Noeli} = 0,22$ y $p = 0.09 > 0.05$. El segundo análisis de regresión indica los coeficientes b_i, c' (M, X-->Y), donde b_i esta determinado por el tamaño del efecto de $B_{JDistri} = 0,34$ y $p = 0.06 > 0.05$ y c' esta determinado por el tamaño de efecto $B_{Eli/Noeli} = 0,23$ y $p = 0.06 > 0.05$. El tercer análisis de regresión indica el efecto total o directo del modelo (X -> Y) e indica el coeficiente c a través del tamaño del efecto de $B_{Eli/Noeli} = 0,23$ y $p = 0.06 > 0.05$, no es significativo, pero es tendencial $p = 0.06 < 0.10$.

Finalmente, el efecto indirecto α_i, b_i (X-->M-->Y) está determinado por $B=0,07$; $SE=0,04$ y con un 95% de confianza el intervalo [0,0045; 0,1816] no incluye el 0. Por lo tanto, el efecto indirecto se explica por la actuación de la variable mediadora con un número de muestras de 10.000 Bootstrap⁹ y un nivel de significancia $p < 0.05$.

⁹ Es una técnica para probar la estabilidad de un modelo. Estima la distribución de muestras de un estimador volviendo a realizar el muestreo con la sustitución de la muestra original. Recuperado de <https://www.ibm.com/mx-es/products/spssbootstrapping#:~:text=El%20m%C3%B3dulo%20IBM%C2%AE%20SPSS,sustituci%C3%B3n%20de%20la%20muestra%20original>.

Dados los resultados obtenidos el modelo final de la mediación se observa en el diagrama 4.

DIAGRAMA 4: Modelo de Mediación de la Justicia Distributiva



Efecto indirecto de X en Y a través de $M_i = a_i b_i$

Efecto directo de X en Y = c'

* Significancia con $p < 0.05$

El diagrama 4 muestra conceptualmente que no existe un efecto directo significativo de X en Y. Pero, si existe un efecto indirecto de X en Y a través del mediador justicia distributiva. Es decir, las personas que tuvieron la opción de elegir la compensación tuvieron una percepción de satisfacción general mayor porque percibieron justicia distributiva.

Finalmente, se acepta la hipótesis mediacional solo para la dimensión de justicia distributiva. Por lo tanto, las personas que tuvieron la opción de elegir la compensación en una situación de recuperación de servicio ante una falla provocaron que las personas advirtieran mayor Justicia distributiva, lo que incitó a su vez que percibieran mayor satisfacción general.

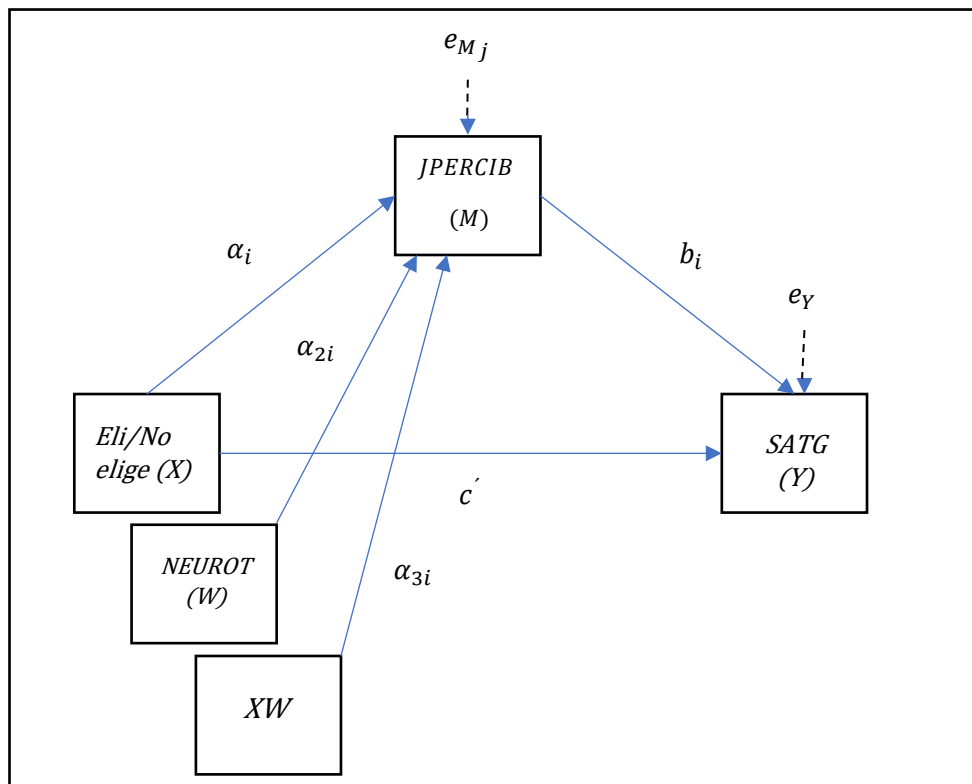
5.3 ESTUDIO C

El estudio C intenta determinar si el efecto de las estrategias de recuperación de servicios, a través de la elección o asignación de la compensación, en la satisfacción percibida esta mediado por la justicia percibida y moderado por el rasgo de personalidad neuroticismo.

5.3.1 Análisis de medición moderada

Para testear la hipótesis de mediación moderada se llevó a cabo un análisis de moderación. Determinado por el modelo mediacional del diagrama 5, el cual se testeo a través de Process en spss para cuantificar los valores de los coeficientes de regresión no estandarizados $\alpha_i, \alpha_{2i}, \alpha_{3i}, b_i, c'$ y M_i .

DIAGRAMA 5: Modelo de Mediación Moderada



Efecto indirecto condicional de X en Y a través de $M_i = (a_i + a_{3i}W)b_i$
Efecto directo de X en $Y = c'$

En el diagrama 5, la variable independiente (X) corresponde a Elegir/No Elegir, donde elegir se refiere al grupo de individuos que eligieron la compensación (bebestible o Descuento) y no elegir corresponde al grupo de individuos a quienes se les asignó una compensación (bebestible o descuento) como recuperación de servicio ante una falla. Por lo tanto:

0 = No eligieron la compensación ante la falla en el servicio.

1 = Eligieron la compensación ante la falla en el servicio.

La variable Moderadora (W) corresponde al rasgo de personalidad Neuroticismo, en función de su nivel de presencia en las personas (bajo, medio o alto nivel de neuroticismo). La multiplicación de la variable independiente y la variable moderadora determinan XW. La variable mediadora (M) correspondiente a la justicia percibida en sus tres dimensiones, justicia interactiva, justicia procesal y justicia interaccional. Y considera en qué medida las personas consideran que se les ha tratado de manera justa en la situación de recuperación de servicio ante una falla en el servicio. Y La variable dependiente es la satisfacción general del servicio (Y).

La tabla 5 muestra el output¹⁰de spss con los resultados resumidos de la mediación moderada.

TABLA 8: Resultados Mediación Moderada

Regresión 1	Dimensión	B	ρ	Resultado
α	J. interaccional	-0,31	0,31	No Significativo
	J. Procesal	0,17	0,56	No Significativo
	J. Distributiva	0,18	0,62	No Significativo
α_2	J. interaccional	-0,07	0,35	No Significativo
	J. Procesal	-0,01	0,86	No Significativo
	J. Distributiva	-0,10	0,32	No Significativo
α_3	J. interaccional	0,19	0,11	No Significativo
	J. Procesal	0,01	0,94	No Significativo
	J. Distributiva	0,03	0,86	No Significativo
Regresión 2				
b	J. interaccional	0,21	0,04	Significativo
	J. Procesal	0,09	0,50	No Significativo
	J. Distributiva	0,34	0,00	Significativo
c'	Elegir/No Elegir	0,20	0,08	No significativo
Regresión 3				
Efecto Directo (c)	Ele/No Ele --> SatG	0,20	0,08	No significativo
Efecto Indirecto				
Dimensión	Índex	SE	CI 95%	Resultado
J. Interaccional	0,04	0,03	[0,0009; 0,1281]	Significativo
J. Procesal	0,00	0,02	[-0,0347; 0,0470]	No significativo
J. Distributiva	0,01	0,05	[-0,0934; 0,1060]	No significativo

Los resultados de la tabla 4, muestran que solo para la dimensión de justicia interaccional, X ejerce su efecto indirecto sobre Y a través de M_{JI} , porque con un 95% de confianza el intervalo [0,0009; 0,1281] no incluye el 0. Por lo tanto, se puede inferir con un nivel de significancia $p > 0.05$, que la justicia interaccional media el efecto indirecto de X sobre Y en presencia del moderador, es decir, en presencia del rasgo de personalidad neuroticismo.

¹⁰ Ver resultados completos del output de mediación moderada en Anexos 6

Dado lo anterior, el modelo de mediación moderada está determinado por:

El primer análisis de regresión indica los coeficientes α_i , α_{2i} y α_{3i} ($X, W, XW \rightarrow M$) donde α_i está determinado por el tamaño de $B_{Eli/Noeli} = -0,31$ y $p = 0.31 > 0.05$, el coeficiente α_{2i} determinado por $B_{Neurot} = -0,07$ y $p = 0.35 > 0.05$, y el coeficiente α_{3i} determinado por $B_{X*W} = 0,19$ y $p = 0.11 > 0.05$.

El segundo análisis de regresión indica los coeficientes b_i, c' ($M, X \rightarrow Y$), donde b_i está determinado por el tamaño de $B_{JInter} = 0,21$ y $p = 0.41 > 0.05$, y c' está determinado por $B_{Eli/Noeli} = 0,20$ y $p = 0.08 > 0.05$. El tercer análisis de regresión indica el efecto total o directo del modelo ($X \rightarrow Y$) y el valor del coeficiente c a través del tamaño $B_{Eli/Noeli} = 0,20$ y $p = 0.08 > 0.05$, que si bien no es significativo es tendencial $p = 0.08 < 0.10$.

Finalmente, el efecto indirecto $\alpha_i b_i$ ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) está determinado por el tamaño del índice, un estimador estadístico que indica la asociación entre un efecto indirecto y la variable moderadora, y cuantifica si la asociación (lineal) entre el efecto indirecto y la variable moderadora es diferente de 0¹¹. Para este caso el $Index = 0.04$, con un 95% de confianza el intervalo [0,0009; 0,1281] no incluye el 0 y con un número de muestras de 10.000 Bootstrap este resultado es estadísticamente significativo $p < 0.05$.

Por lo tanto, se concluye que el efecto indirecto sí está moderado por niveles de neuroticismo. Como el signo del índice es positivo significa que el efecto indirecto se da únicamente en los efectos indirectos condicionales estadísticamente significativas. La tabla 6 muestra los efectos indirectos condicionales de X sobre Y en los valores del moderador (neuroticismo), a partir del output de los resultados de la mediación moderada.

¹¹ Referencia recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=DOhdKJO9eRk>

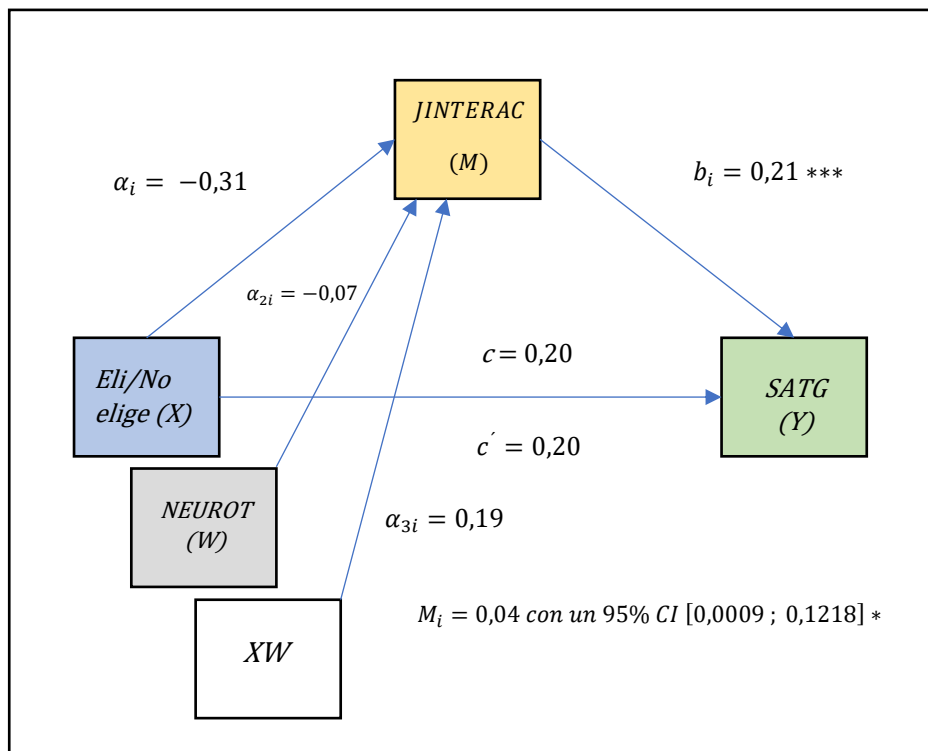
TABLA 9: Efectos indirectos condicionales

Mediator	Moderador		SE	CI 95%
	Neuroticismo	B		
J. Interaccional	1,63	0,00	0,03	[-0,0655; 0,0683]
J. Interaccional	2,44	0,03	0,03	[-0,0027; 0,1188]
J. Interaccional	3,24	0,06	0,04	[0,0065; 0,1785]

Finalmente, según los efectos indirectos condicionales de X sobre Y en los niveles de Moderación de la justicia interaccional el modelo es estadísticamente significativo solo para personas con un nivel alto de neuroticismo (3,24) con un 95% de confianza el intervalo [0,0065; 0,1785] no incluye el cero y el resultado es estadísticamente significativo $p < 0.05$.

Dados los resultados obtenidos el modelo final de la mediación moderada se observa en el diagrama 6.

DIAGRAMA 6: Modelo de Mediación Moderada por Neuroticismo



Efecto indirecto condicional de X en Y a través de $M_i = (a_1 + a_{3i}W)b_i$

Efecto directo de X en Y = C'

* Significancia con $p < 0.05$

El diagrama 6 muestra conceptualmente que no existe un efecto directo significativo de X en Y. Pero, si existe un efecto indirecto de X en Y a través del mediador justicia interaccional, en presencia del rasgo de personalidad neuroticismo. Es decir, las personas con un alto nivel de neuroticismo que tuvieron la opción de elegir la compensación tuvieron una percepción de satisfacción general mayor porque percibieron justicia interaccional.

Finalmente, se acepta las hipótesis de moderación solo para la dimensión de justicia interaccional. Por lo tanto, en el proceso de recuperación de servicio ante una falla, las personas que tuvieron la opción de elegir la compensación advirtieron mayor justicia interaccional, si presentaban altos niveles del rasgo de personalidad neuroticismo. También, el efecto de no elegir la compensación, a tener la opción de elegir, sobre la satisfacción general estuvo mediado por la justicia interaccional cuando el nivel de neuroticismo de las personas sea alto.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Discusión Estudio A

En base a los resultados del estudio A se concluye que las personas que tuvieron la opción de elegir la compensación (producto o descuento) en comparación a las que se les asignó una compensación (producto o descuento) tuvieron un mayor nivel de percepción de satisfacción general tras la falla en la prestación del servicio.

Lo anterior, implica que la satisfacción percibida del cliente dependió de darle al cliente la opción de elegir. Esto se sustenta en que los consumidores tienen una preferencia inherente por la elección. Les gusta poder elegir y mantener abiertas sus opciones (Bülbül & Meyvis, 2006), además les gusta maximizar el número de alternativas entre las que pueden elegir (Iyengar & Lepper).

Además, existe información de que los juicios de los clientes también tienen que ver con la co-creación de valor y las relaciones, por lo que involucrar al cliente en los procesos de creación de valor tiene consecuencias en la evaluación de su satisfacción (Vega-Vazquez et al., 2013). Si se considera la recuperación de servicios como un proceso de creación de valor, se justifica que tener en consideración la elección de los clientes tuviera efecto en la satisfacción percibida.

6.1 Discusión Estudio B

Dados los resultados del estudio B se concluye que los participantes que tuvieron la opción de elegir la compensación en comparación a los que no eligieron, advirtieron mayor Justicia distributiva, lo que incitó a su vez que percibieran mayor satisfacción general. Principalmente, porque la literatura de servicios plantea que las percepciones de justicia afectan la satisfacción general en un encuentro de servicio (Karande et al., 2007).

Considerando que solo la justicia distributiva correlacionó con la satisfacción percibida, se puede argumentar, según Tahir (2021) que, entre las tres dimensiones de la justicia percibida, la justicia distributiva tiene la correlación más fuerte con la satisfacción del cliente, porque esperan ser compensados o retribuidos tras el fallo.

Además, como la justicia distributiva tiene que ver directamente con la compensación y en este estudio se utilizaron estrategias de recuperación enfocadas en la compensación, era más probable que se obtuvieran datos significativos para la justicia distributiva, que para la justicia procesal o justicia interaccional.

También, se ha demostrado que las compensaciones tangibles, en situaciones de recuperación de servicios, influyen en las percepciones de justicia distributiva de los clientes (Gyung Kim et al., 2010). Por lo tanto, los clientes que tuvieron la opción de elegir la compensación también percibieron mayor justicia distributiva, ya que la compensación es una estrategia de recuperación efectiva, que conduce a respuestas más favorables (Grewal et al., 2008).

6.3 Discusión Estudio C

En base a los resultados del estudio C se concluye que las personas que tuvieron la opción de elegir la compensación percibieron mayor satisfacción, cuando percibían mayor justicia interaccional y poseían niveles altos de neuroticismo.

Para entender por qué el efecto se dio bajo esas condiciones se debe recordar que, la justicia interaccional se refiere al grado en que el cliente es tratado con cortesía, respeto y honestidad en las interacciones con los empleados de la empresa (Aguilar & Fandos, 2013). Está relacionada con la actitud del proveedor del servicio al interactuar con el cliente durante el proceso de recuperación (Ellyawati, 2012). Por lo tanto, tiene que ver con la interacción en el proceso de recuperación de servicio.

Además, los individuos neuróticos son irritables y más propensos a los conflictos interpersonales (Costa & McCrae, 1992). Frecuentemente expresan actitudes negativas hacia sus compañeros de trabajo y tienen interacciones de menor calidad entre ellos (LePine & Van Dyne, 2001). También, tienen una sensación de amenaza y castigo (Gallagher, 1990). Por lo tanto, una persona con altos niveles de neuroticismo puede estar expuesto más frecuentemente a situaciones desfavorables, en las que no se le valora y se le trata con desprecio. Y considerar estas situaciones como normal en su vida cotidiana.

Por lo tanto, si se considera que el escenario de recuperación de servicio planteado. En el que se sitúa al cliente se le compensa y se le da la opción de elegir su compensación. Creando un panorama ideal y favorable de recuperación de servicios que muchas veces no pasa en la vida real. Y se expone al cliente con altos niveles de neuroticismo a esta situación favorable a la cual no está acostumbrado, por su tendencia a ser más propensos a conflictos interpersonales. Percibirá mayor valor y consideración por parte de los empleados, ya que valorará el hecho de que otra persona lo compense y trate de manera justa. Ya que, las personas con baja autoestima (característica del neuroticismo alto) reaccionan con más fuerza a los juicios de justicia (Cropanzano & Stein, 2009).

La literatura también menciona que los individuos con altos niveles de neuroticismo generalmente carecen de confianza en sí mismos (Judge, Erez, Bono, & Thoresen, 2002), por lo que pueden valorar más el hecho de que se les dé voz y se les solicite su opinión. Por lo tanto, permitirle elegir también favorece el hecho de que se sientan más considerados y, por lo tanto, perciban más satisfacción en el proceso de recuperación de servicio.

También, se evidencia que el neuroticismo puede moderar la relación “justicia-compromiso afectivo” (Elovainio et al., 2003). Lo que implica, que al percibir más justicia interaccional por parte de los empleados se sientan más comprometidos con la organización y más satisfechos con el trato recibido. Ya que, otros estudios afirman que la justicia interaccional es un predictor de la confianza y determina la satisfacción del cliente (Ellyawati, 2012).

Finalmente, al involucrar a los clientes con altos niveles de neuroticismo en el proceso de recuperación con elección de compensación, les permite percibir justicia interaccional, lo que influye en su satisfacción.

CONCLUSIONES

Dado que las fallas en los servicios son inevitables y pueden ocasionar altos costos para las empresas. Se deben establecer estrategias de recuperación de servicios óptimas, las cuales pueden influenciar positivamente las decisiones de los consumidores.

Para desarrollar estrategias exitosas es importante comprender las dimensiones de la justicia percibida, la cual se relaciona con las compensaciones, los procedimientos y las interacciones. Y tener en consideración que no todos los clientes experimentan las situaciones de servicios de la misma manera. Hay factores como la personalidad que pueden incidir en su comportamiento y preferencias.

Por lo tanto, se debe tener en consideración a los propios clientes a la hora de establecer una estrategia de recuperación óptima. Pues, son ellos quienes crean valor para las empresas y es relevante enfatizar su participación.

En base a los objetivos de la investigación se demuestra que existen diferencias en los niveles de satisfacción percibida por los individuos en función de las estrategias de recuperación, la justicia percibida, el grado de involucramiento del cliente y sus rasgos de personalidad. Ya que, se determinó que hay un grado de satisfacción percibida mayor cuando se involucra al cliente en el proceso de recuperación de servicios. A través, de darle la opción de elegir la compensación en comparación a asignarle una. También, las personas que pudieron elegir la compensación y percibieron mayor justicia distributiva percibieron mayor satisfacción.

Además, en presencia del rasgo de personalidad neuroticismo, existió una mayor percepción de justicia interaccional. Demostrando que ciertos rasgos de personalidad pueden influir y moderar las relaciones de justicia percibida por los clientes en una situación de falla y recuperación de servicio.

En conclusión, la elección de la compensación aumenta la percepción de satisfacción tras la recuperación por el fallo en el servicio. Teniendo en consideración la justicia percibida, la cual se relaciona con las compensaciones, los procedimientos y las interacciones, se pueden desarrollar estrategias de recuperación más efectivas. No todos los clientes experimentan las situaciones de

servicio de la misma manera. Hay factores como la personalidad que pueden incidir en su comportamiento y preferencias.

Finalmente, una estrategia óptima de recuperación de servicios debe tener un protocolo estandarizado de recuperación de servicio ante una falla. Además, se debe tener en cuenta la participación del cliente, sus preferencias y sus rasgos de personalidad. Ya que, a partir de este estudio se demuestra que la forma en las que se presenta la compensación a los clientes genera reacciones diferentes. En conclusión, para un manejo más eficiente de los recursos, una opción simple que podría aumentar la satisfacción percibida por los clientes si se tiene una cartera de compensaciones fijas, es preguntarle al cliente cuál prefiere.

IMPLICANCIAS

Implicancias teóricas

El presente estudio amplía la literatura sobre el efecto mediador de la justicia percibida en la recuperación de servicio tras la falla. Incorpora el concepto de involucramiento del cliente a través de la elección de compensación en un contexto de falla de servicio. Establece una nueva relación entre el rol modelador del neuroticismo con estas variables. Proporciona información nueva sobre estos temas en base a consumidores chilenos. Finalmente, entrega una nueva mirada sobre las estrategias de recuperación de servicios en base a las elecciones de los clientes.

Implicancias Empresariales

Los resultados del presente estudio permiten establecer KPIs en función de las estrategias de recuperación ante la falla en el servicio, es decir, indicadores claves de rendimiento que ofrezcan información para evaluar la gestión de recuperación ante la falla y para determinar oportunidades de mejora en la estrategia de servicio. Como, por ejemplo, satisfacción del cliente, recomendación, tasa de abandono (revisita) los cuales se pueden optimizar mediante las estrategias de recuperación ante la falla en el servicio.

Lo anterior, permitirá usar los datos para convertirlos en acciones rentables. Ayudará a las empresas a generar una estrategia de comunicación mucho más efectiva a través de un marketing de servicio enfocado en la co-creación de valor y el involucramiento del cliente en los procesos.

Además, se puede motivar la creación de programas de mejora de las relaciones interpersonales, enfocados en la personalidad, lo que permite diferenciar y segmentar clientes. También, mejorar propuestas de valor invirtiendo en protocolos ante las fallas en los servicios, plan de compensaciones, etc. Para comprender mejor las necesidades de los clientes.

LIMITACIONES

El presente trabajo de investigación ha permitido un acercamiento al estudio de las estrategias de recuperación de servicios ante las fallas en la prestación de servicios. Aun así, existen limitaciones. En primer lugar, el diseño experimental solo incluyó el sector de restaurantes, sería interesante indagar en otras áreas como el área de servicios financieros o turísticos.

En segundo lugar, solo se utilizaron dos tipos compensaciones tangibles (descuento o producto), sería interesante abordar estrategias de recuperación de servicios que consideren compensaciones intangibles y otras combinaciones de compensaciones. Para entregarle una cartera de opciones más amplia a los clientes y tengan más opciones de elección. Y determinar los efectos en la satisfacción percibida.

Por último, se propone para investigaciones futuras evaluar las diferencias entre las estrategias de compensación ante la falla en el servicio dependiendo del género, entre otras, variables demográficas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, O., & Fandos, C. (2013). El Papel De La Experiencia Previa Y La Justicia Interpersonal En El Sistema De Recuperación Del Servicio Tras Un Fallo The Role Of Prior Experience And Interpersonal Justice In Determining Consumer Behavior After A Failure. In Revista Española de Investigación de Marketing ESIC Septiembre (Vol. 17, Issue 2).
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, (28),78-101. Recuperado el 26 de 02 de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43315581005>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 1).
- Bülbül, C., & Meyvis, T. (2006). Anticipated Regret and Choice Set Size Preference.
- Bustamante, J. C. (2015). Use of mediating and moderating variables in explaining consumer loyalty in service environments. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Calderón, G., Castillo, F., León, F., & Ruz, B. (2015). Percepciones de justicia procedual y satisfacción laboral. Su asociación con neuroticismo y extroversión en trabajadores de un hospital público. Universidad de Valparaíso.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.006>
- Collier, D. (1995). Modelado de las relaciones entre los errores de calidad del proceso y el rendimiento general del proceso de servicio. *J Serv Ind Manage*, 64(4), 4-19.
- Colquitt, J. (2001). "On the dimensionality of Organizational Justice: A construct Validation of a Measure". *Journal of Applied Pyschology*, 86, 386-400.
- Costa, P., & McCrae, R. (1992). The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) ans NEO fice-factor Inventory (NEO-FFI) manual. Madrid.
- Cropanzano, R., & Stein, J. (2009). Justicia organizacional y ética del comportamiento: promesas y perspectivas. *Business Ethics Quarterly*, 2, 193-233.

- Dabholkar, P. (1990). Cómo mejorar la calidad del servicio percibida mediante la mejora de la participación del cliente. Actas de la Conferencia Anual de la Academia de Ciencias de Marketing (AMS) , (págs. 483-487). Dunlap, B. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9_97
- Ebert, J. (2003). Enfoques psicológicos a las recompensas futuras: programas de secuencias, valoración, esfuerzo y frecuencia. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 68-71.
- Ellyawati, J. (2012). The Effect Of Perceived Justice On Customer Satisfaction In The Service Recovery Context: Testing Mediating Variables. In *Journal of Service Science-Fall* (Vol. 5, Issue 2). <http://www.cluteinstitute.com/>
- Elovainio, M., Kivimäki, M., Vahtera, J., Virtanen, M., & Keltikangas-Järvinen, L. (2003). Personality as a moderator in the relations between perceptions of organizational justice and sickness absence. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 379–395. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00058-1](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00058-1)
- Gallagher, D. (1990). Extraversión, neuroticismo y evaluación de eventos académicos estresantes. *Personalidad y diferencias individuales*, 11, 1053-1057.
- Gelbrich, K. y Roschk, H. (2011), "Un metanálisis del manejo de quejas organizacionales y las respuestas de los clientes", *Journal of Service Research*, vol. 14 núm. 1, págs. 24-43
- Genise, G., Ungaretti, J., & Etchezahar, E. (2020). El Inventario de los Cinco Grandes Factores de Personalidad en el contexto argentino: puesta a prueba de los factores de orden superior. (U. S. Tomás, Ed.) *Perspectivas en Psicología*, 16(2), 352-340. doi:<https://doi.org/10.15332/22563067.6298>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, 84(4), 424–434. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.06.002>
- Gyung Kim, M., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975–991. <https://doi.org/10.1108/09596111011066635>

- Hayes, A. (2022). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. Third Edition. A Regression-Based Approach. Obtenido de <https://www.guilford.com/books/Introduction-to-Mediation-Moderation-and-Conditional-Process-Analysis/Andrew-Hayes/9781462549030>
- Iyengar, S., & Lepper, M. (s.f.). When Choice is Demotivating: Can One Desire ¿Demasiado de una cosa buena? *Revista de Personalidad y Psicología Social*, 79(6), 995-1006.
- Judge, T., Erez, A., Bono, J., & Thoresen, C. (2002). ¿Son las medidas de autoestima, neuroticismo, locus de control y autoeficacia generalizada indicadores de un núcleo común? *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 693-710.
- Karande, K., Magnini, V. P., & Tam, L. (2007). Recovery voice and satisfaction after service failure: An experimental investigation of mediating and moderating factors. *Journal of Service Research*, 10(2), 187–203. <https://doi.org/10.1177/1094670507309607>
- Kim, G. (2007). The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 76–86. <https://doi.org/10.1108/15982688200700005>
- Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(5), 513–537. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1537139>
- Kowalski, R. (1996). Quejas y quejas: funciones, antecedentes y consecuencias. *Boletín Psicológico*, 119(2), 179-96.
- Kozub, K. R., O'Neill, M. A., & Palmer, A. A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: An exploratory study in the luxury hotel industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233–243. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0147>
- Lazarus, R., & DeLongis, A. (1983). Estrés psicológico y afrontamiento en el envejecimiento. *American Psychologist*, 38(3), 245-54.
- LePine, J., & Van Dyne, L. (2001). 'La voz y el comportamiento cooperativo como formas contrastantes de desempeño contextual: evidencia de relaciones diferenciales con las características de personalidad y la capacidad cognitiva de los Cinco Grandes. *Journal of Applied Psychology*, 86, 564-599.

- Marcatto, F., & Ferrante, D. (2008). The Regret and Disappointment Scale: An instrument for assessing regret and disappointment in decision making. In *Judgment and Decision Making* (Vol. 3, Issue 1).
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions.
- Maxham, J., & Netemeyer, R. (2002). Un estudio longitudinal de las evaluaciones de los clientes que se quejan de múltiples fallas en el servicio y esfuerzos de recuperación. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Minero, J. B. (1980). *Teorías del Comportamiento Organizacional*. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Mladinic, A., & Isla, P. (2002). Justicia organizacional: entendiendo la equidad en las organizaciones. *Revista Psykle*, 11(2), 171-179.
- Mowen, J. (2000). *El modelo 3M de Motivación y Personalidad: Teoría y Aplicación Empírica a Comportamiento del Consumidor*. Boston.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). Relationships of Perceived Justice to Service Recovery, Service Failure Attributions, Recovery Satisfaction, and Loyalty in the Context of Airline Travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889028>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory* (Vol. 2). New York: McGraw-Hill.
- Ohana, M. (2016). Voice, Affective Commitment and Citizenship Behavior in Teams: The Moderating Role of Neuroticism and Intrinsic Motivation. *British Journal of Management*, 27(1), 97–115. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12146>
- Orsingher, C., Valentini, S. y De Angelis, M. (2010), “Un metanálisis de la satisfacción con el manejo de quejas en los servicios”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38 núm. 2, págs. 169-186.
- Portal Santander Trade. (2023). CHILE: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Recuperado el Febrero de 2023, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>

- Pueyo, A., & Álvarez, M. (2013). Características de personalidad y vulnerabilidad a la victimización sexual. *Revista de intervención psicosocioeducativa en la desadaptación social*, 6(1). Obtenido de <http://www.webs.ulpgc.es/ipseds/index5.html>
- Roschk, H., & Gelbrich, K. (2014). Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research*, 17(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/1094670513507486>
- Rotter, J. (1966). Expectativas generalizadas de control interno versus externo del reforzamiento. *Monografías psicológicas: general y aplicada*, 80(1), 1-28.
- Shams, G., Rather, R., Abdur Rehman, M., & Lodhi, R. N. (2020). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(2), 266–284. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2020-0079>
- Sharifi, S. S., Palmeira, M., Ma, J., & Spassova, G. (2017). The Impact of Service Failure and Recovery on Target and Observing Customers: A Comparative Study. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(8), 889–910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337538>
- Shi, J., Lin, L., & Wang, M. (2009). Vinculando las construcciones de la personalidad de los Cinco Grandes con la justicia organizacional. *Social Behaviour and Personality: : An International Journal*, 37, 209-222.
- Skarlicki, D., Folger, R., & Tesluk, P. (1999). La personalidad como moderador en la relación entre justicia y represalia. *Diario de la Academia de Administración*, págs. 100-108.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Soldz, S., & Vaillant, G. (1999). The Big Five personality traits and the life course: A 45 year.
- Stephens, N., & Gwinner, K. (1998). ¿Por qué algunas personas no se quejan? Un modelo de proceso cognitivo-emotivo del comportamiento de quejas del consumidor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-89.

- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2011). The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 511–529. <https://doi.org/10.1177/1096348010382237>
- Tahir, Z. (2021). Effectiveness of offline and online rewards in restoring satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 409–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0143>
- Tatenda, S. (2012). An investigation into the relationship between certain personality traits and job satisfaction. A case of selected bank employees in the 47 astern province. University of fort hare, Faculty of MAnagement and Commerce.
- Van Hiel, A., De Cremer, D., & Stouten, J. (2008). La base de personalidad de la justicia: el modelo de cinco factores como un integrador modelo de personalidad y efectos de equidad procesal en la cooperación. *European Journal of Personality*, 22, 519-539.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Show you care: Initiating co-creation in service recovery. *Journal of Service Management*, 25(3), 369–387. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2012-0253>

ANEXOS

Anexo 1: Escenarios

1) Compensación en forma de descuento.

Llegas a un restaurante para almorzar. Luego de echar un vistazo a las opciones del menú, ordena “pollo con papas fritas”. Le dices al garzón que quieres la presa correspondiente a la pechuga de pollo y además desea las papas fritas sin sal. Después de 20 minutos, el garzón trae tu plato y te das cuenta de que te trajo la presa correspondiente al tuto de pollo y las papas fritas saladas.

El garzón se disculpa y retira tu comida para llevarla a la cocina. Después de 10 minutos, él trae tu nueva comida. Al terminar de comer pides la cuenta y cuando el garzón se dirige a tu mesa te dice que “debido al problema en nuestro servicio hoy, el gerente le ha ofrecido un 15% de descuento del total a pagar.”

2) Compensación en forma de producto

Llegas a un restaurante para almorzar. Luego de echar un vistazo a las opciones del menú, ordena “pollo con papas fritas”. Le dices al garzón que quieres la presa correspondiente a la pechuga de pollo y además desea las papas fritas sin sal. Después de 20 minutos, el garzón trae tu plato y te das cuenta de que te trajo la presa correspondiente al tuto de pollo y las papas fritas saladas.

El garzón se disculpa y retira tu comida para llevarla a la cocina. Después de 10 minutos, él trae tu nueva comida. Al terminar de comer pides la cuenta y cuando el garzón se dirige a tu mesa te dice que “debido al problema en nuestro servicio hoy, el gerente le ha ofrecido un bebestible a elección de la carta”

3) Elección de compensación

Llegas a un restaurante para almorzar. Luego de echar un vistazo a las opciones del menú, ordena “pollo con papas fritas”. Le dices al garzón que quieres la presa correspondiente a la pechuga de pollo y además desea las papas fritas sin sal. Después de 20 minutos, el garzón trae tu plato y te das cuenta de que te trajo la presa correspondiente al tuto de pollo y las papas fritas saladas.

El garzón se disculpa y retira tu comida para llevarla a la cocina. Después de 10 minutos, él trae tu nueva comida. Al terminar de comer pide la cuenta y cuando el garzón se dirige a tu mesa te dice que “debido al problema en nuestro servicio hoy, el gerente le ha ofrecido la opción de elegir entre un 15% de descuento del total a pagar o un bebestible a elección de la carta”

Anexo 2: Escalas de medidas

ESCALAS	
Justicia Percibida adaptada de Smith et al. (1999) y Blodgett et al. (1997)	<p>JUSTICIA DISTRIBUTIVA: Al resolver el problema, el proveedor me dio lo que necesitaba.</p> <p>JUSTICIA DISTRIBUTIVA: Obtuve lo que merecía</p> <p>JUSTICIA DISTRIBUTIVA: El resultado que recibí fue justo.</p> <p>JUSTICIA DISTRIBUTIVA: Dadas las circunstancias, siento que el proveedor ofreció una compensación apropiada.</p> <p>JUSTICIA PROCESAL: Creo que mi problema se resolvió de la manera correcta.</p> <p>JUSTICIA PROCESAL: Creo que el proveedor tiene buenas políticas y prácticas para tratar los problemas.</p> <p>JUSTICIA PROCESAL: El proveedor mostró la flexibilidad adecuada al tratar mi problema</p> <p>JUSTICIA INTERACCIONAL: Los empleados estaban debidamente preocupados por mi problema.</p> <p>JUSTICIA INTERACCIONAL: Los empleados hicieron el esfuerzo adecuado para resolver mi problema.</p> <p>JUSTICIA INTERACCIONAL: Los empleados demostraron ser capaces y tener suficiente autoridad para resolver el problema.</p> <p>JUSTICIA INTERACCIONAL: Los empleados mostraron interés en ser justos al resolver el problema.</p>
Satisfacción General adaptada de Yuksel et al (2010) y Bodet (2008)	<p>Estoy contenta por haber elegido este restaurante.</p> <p>En general, estoy satisfecho con la decisión de haber ido a este restaurante.</p> <p>Creo que hice lo correcto cuando escogí este restaurante.</p>
Cinco Grandes Factores de Personalidad de John et al. (1991) y adaptada de Genise, G., Ungaretti, J. y Etchezahar, E. (2020)	<p>EXTROVERSION: Es conversador/ar</p> <p>EXTROVERSION: Está lleno/a de energía</p> <p>EXTROVERSION: No Tiene a ser callado/a</p> <p>EXTROVERSION: No es a veces tímido/a, inhibido/a</p> <p>EXTROVERSION: No es reservado/a</p> <p>EXTROVERSION: No le molesta ser el centro de atención</p> <p>EXTROVERSION: No teme expresar lo que siente</p> <p>EXTROVERSION: Es extrovertido/a, sociable</p> <p>RESPONSABILIDAD: Hace un buen trabajo</p> <p>RESPONSABILIDAD: Hace las cosas de manera eficiente</p> <p>RESPONSABILIDAD: Es trabajador/ar y cumplidor/a, digno/a de confianza</p> <p>RESPONSABILIDAD: Hace planes y los sigue cuidadosamente</p> <p>RESPONSABILIDAD: Persevera hasta terminar el trabajo</p> <p>RESPONSABILIDAD: No es algo descuidado/a</p> <p>RESPONSABILIDAD: No Tiene a ser desorganizado/a</p> <p>RESPONSABILIDAD: No Tiene a ser vago/a</p> <p>NEUROTICISMO: Con frecuencia se pone tenso/a</p> <p>NEUROTICISMO: Se preocupa mucho</p> <p>NEUROTICISMO: No es calmado/a, controla bien el estrés</p> <p>NEUROTICISMO: No Es emocionalmente estable, difícil de alterar</p> <p>NEUROTICISMO: Se pone nervioso/a con facilidad</p> <p>NEUROTICISMO: Es depresivo/a, Melancólico/a</p> <p>APERTURA A LA EXP: Es original, se le ocurren nuevas ideas</p> <p>APERTURA A LA EXP: No Tiene pocos intereses artísticos</p> <p>APERTURA A LA EXP: Valora lo artístico, lo estético</p> <p>APERTURA A LA EXP: Le gusta reflexionar, jugar con las ideas</p> <p>APERTURA A LA EXP: Siente curiosidad por muchas cosas diferentes</p> <p>APERTURA A LA EXP: Tiene gustos sofisticados en arte, música o literatura</p> <p>APERTURA A LA EXP: Es inventivo/a</p> <p>APERTURA A LA EXP: Es ingenioso/a, un/una profundo/a pensador/a</p> <p>APERTURA A LA EXP: Tiene mucha imaginación</p> <p>AMABILIDAD: Ayuda desinteresadamente a los demás</p> <p>AMABILIDAD: No Es a veces grosero/a con los demás</p> <p>AMABILIDAD: No le cuesta perdonar</p> <p>AMABILIDAD: No Inicia enfrentamientos o discusiones con los demás</p> <p>AMABILIDAD: Tiende a pensar lo mejor de la gente</p> <p>AMABILIDAD: Tiende a ser cálido/a</p> <p>AMABILIDAD: Es considerado/a y amable con casi todo el mundo</p> <p>AMABILIDAD: Le gusta cooperar con los demás</p> <p>AMABILIDAD: No tiende a encontrar fallas en los demás</p>

Anexo 3: Resultados de fiabilidad de las escalas

1. Alfa de Cronbach escala justicia percibida y sus dimensiones (Justicia distributiva, justicia procesal y justicia interaccional)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,892	,900	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
JUSP1 DISTRIBUTIVA Al resolver el problema, el proveedor me dio lo que necesitaba.	45,68	67,294	,568	,885
JUSP2 PROCESAL Creo que mi problema se resolvió de la manera correcta.	45,40	67,338	,665	,880
JUSP3 INTERACTIVA Los empleados estaban debidamente preocupados por mi problema.	45,45	67,869	,581	,884
JUSP4REV DISTRIBUTIVA Obtuve lo que merecía REVERTIDA	45,90	65,815	,563	,887
JUSP5 PROCESAL Creo que el proveedor tiene buenas políticas y prácticas para tratar los problemas.	45,31	69,011	,675	,881
JUSP6REV INTERACTIVA Los empleados hicieron el esfuerzo adecuado para resolver mi problema. REVERTIDA	45,50	68,287	,519	,888
JUSP7 DISTRIBUTIVA El resultado que recibí fue justo.	45,45	66,593	,721	,877
JUSP8REV PROCESAL El problema se resolvió tan rápido como debería haber sido.	46,35	68,673	,420	,896
JUSP9 INTERACTIVA Los empleados demostraron ser capaces y tener suficiente autoridad para resolver el problema.	45,58	68,775	,590	,884
JUSP10 DISTRIBUTIVA Dadas las circunstancias, siento que el proveedor ofreció una compensación apropiada.	45,51	66,502	,705	,878
JUSP11 PROCESAL El proveedor mostró la flexibilidad adecuada al tratar mi problema	45,30	68,648	,741	,878
JUSP12 INTERACTIVA Los empleados mostraron interés en ser justos al resolver el problema.	45,34	69,636	,668	,881

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
JUSP1 DISTRIBUTIVA Al resolver el problema, el proveedor me dio lo que necesitaba.	12,26	7,819	,524	,719
JUSP4REV DISTRIBUTIVA Obtuve lo que merecía REVERTIDA	12,48	7,598	,453	,770
JUSP7 DISTRIBUTIVA El resultado que recibí fue justo.	12,03	7,888	,651	,657
JUSP10 DISTRIBUTIVA Dadas las circunstancias, siento que el proveedor ofreció una compensación apropiada.	12,09	7,835	,637	,662

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
JUSP2 PROCESAL Creo que mi problema se resolvió de la manera correcta.	12,16	5,798	,509	,616
JUSP5 PROCESAL Creo que el proveedor tiene buenas políticas y prácticas para tratar los problemas.	12,07	6,071	,585	,583
JUSP8REV PROCESAL El problema se resolvió tan rápido como debería haber sido.	13,11	5,444	,348	,761
JUSP11 PROCESAL El proveedor mostró la flexibilidad adecuada al tratar mi problema	12,06	6,226	,589	,588

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
JUSP3 INTERACTIVA Los empleados estaban debidamente preocupados por mi problema.	12,70	5,829	,528	,664
JUSP6REV INTERACTIVA Los empleados hicieron el esfuerzo adecuado para resolver mi problema. REVERTIDA	12,75	5,921	,453	,716
JUSP9 INTERACTIVA Los empleados demostraron ser capaces y tener suficiente autoridad para resolver el problema.	12,83	6,243	,517	,670
JUSP12 INTERACTIVA Los empleados mostraron interés en ser justos al resolver el problema.	12,59	6,516	,621	,629

2. Alfa de Cronbach escala de Satisfacción

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SATIS GENERAL 1 Estoy contenta por haber elegido este restaurante.	7,08	4,897	,785	,905
SATIS GENERAL 2 Creo que hice lo correcto cuando escogí este restaurante.	7,06	4,448	,877	,828
SATIS GENERAL 3 En general, estoy satisfecho con la decisión de haber ido a este restaurante.	6,87	4,485	,811	,885

3. Alfa de Cronbach de las cinco dimensiones de la escala de los Cinco Grandes Factores de Personalidad (extroversión, neuroticismo, amabilidad, apertura a la experiencia y responsabilidad).

		Estadísticas de total de elemento			
		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	1B5: EXTROVERSION Es conversador/a	22,14	26,020	,508	,731
	6B5REV: EXTROVERSION Es reservado/a REVERTIDO	23,70	27,566	,381	,752
	11B5: EXTROVERSION Está lleno/a de energía	21,95	29,438	,293	,764
	16B5: EXTROVERSION No le molesta ser el centro de atención	22,74	26,717	,361	,759
	21B5REV: EXTROVERSION Tiende a ser llamado/a REVERTIDO	23,08	23,424	,660	,699
	26B5: EXTROVERSION No teme expresar lo que siente	22,00	27,452	,390	,751
	31B5REV: EXTROVERSION A veces es tímido/a, inhibido/a REVERTIDO	23,45	26,299	,460	,739
	36B5: EXTROVERSION Es extrovertido/a, sociable	22,27	24,376	,647	,704

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
2B5REV: AMABILIDAD Tiende a encontrar fallas en los demás REVERTIDO	32,06	20,756	,338	,631
7B5: AMABILIDAD Ayuda desinteresadamente a los demás	30,66	23,071	,175	,663
12B5REV: AMABILIDAD Inicia enfrentamientos o discusiones con los demás REVERTIDO	31,23	19,804	,392	,617
17B5: AMABILIDAD No le cuesta perdonar	31,61	20,748	,250	,658
22B5: AMABILIDAD Tiende a pensar lo mejor de la gente	31,30	20,548	,423	,612
27B5: AMABILIDAD Tiende a ser cálido/a	31,03	21,615	,337	,631
32B5: AMABILIDAD Es considerado/a y amable con casi todo el mundo	30,74	21,410	,453	,613
37B5REV: AMABILIDAD Es a veces grosero/a con los demás REVERTIDO	31,10	21,027	,283	,645
42B5: AMABILIDAD Le gusta cooperar con los demás	30,69	21,576	,484	,611

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,659	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
3B5: RESPONSABILIDAD Hace un buen trabajo	30,83	25,387	,416	,743
8B5REV: RESPONSABILIDAD Es algo descuidado/a REVERTIDO	32,03	21,583	,451	,740
13B5: RESPONSABILIDAD Es trabajador/ar y cumplidor/a, digno/a de confianza	30,62	25,518	,389	,746
18B5REV: RESPONSABILIDAD Tiende a ser desorganizado/a REVERTIDO	31,71	20,341	,579	,713
23B5REV: RESPONSABILIDAD Tiende a ser vago/a REVERTIDO	31,10	22,523	,521	,724
28B5: RESPONSABILIDAD Persevera hasta terminar el trabajo	30,62	26,099	,409	,746
33B5: RESPONSABILIDAD Hace las cosas de manera eficiente	30,86	24,851	,491	,734
38B5: RESPONSABILIDAD Hace planes y los sigue cuidadosamente	31,30	24,297	,406	,743
43B5REV: RESPONSABILIDAD Se distrae fácilmente REVERTIDO	32,68	22,841	,408	,745

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
4B5: NEUROTICISMO Es depresivo/a, Melancólico/a	19,56	24,455	,557	,753
9B5REV: NEUROTICISMO Calmado/a, controla bien el estrés REVERTIDO	19,81	26,059	,520	,760
14B5: NEUROTICISMO Con frecuencia se pone tenso/a	19,16	23,724	,669	,733
19B5: NEUROTICISMO Se preocupa mucho	18,02	28,351	,351	,784
24B5REV: NEUROTICISMO Es emocionalmente estable, difícil de alterar REVERTIDO	19,70	25,596	,567	,752
29B5: NEUROTICISMO Tiene un humor cambiante	19,39	25,951	,422	,778
34B5REV: NEUROTICISMO Mantiene la calma en situaciones tensas REVERTIDO	20,33	28,845	,387	,780
39B5: NEUROTICISMO Se pone nervioso/a con facilidad	19,09	25,706	,477	,767

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
5B5: APER A LA EXPERIENCIA Es original, se le ocurren nuevas ideas	34,60	23,346	,439	,672
10B5: APER A LA EXPERIENCIA Siente curiosidad por muchas cosas diferentes	34,41	23,333	,489	,666
15B5: APER A LA EXPERIENCIA Es ingenioso/a, un/una profundo/a pensador/a	34,58	22,962	,532	,660
20B5: APER A LA EXPERIENCIA Tiene mucha imaginación	34,49	22,509	,568	,653
25B5: APER A LA EXPERIENCIA Es inventivo/a	34,97	23,379	,338	,687
30B5: APER A LA EXPERIENCIA Valora lo artístico, lo estético	34,51	21,878	,584	,646
35B5: APER A LA EXPERIENCIA Prefiere trabajos que son rutinarios	36,31	27,884	-,116	,774
40B5: APER A LA EXPERIENCIA Le gusta reflexionar, jugar con las ideas	34,55	23,073	,516	,662
41B5REV: APER A LA EXPERIENCIA Tiene pocos intereses artísticos REVERTIDO	35,20	23,181	,243	,712
44B5: APER A LA EXPERIENCIA Tiene gustos sofisticados en arte, música o literatura	35,39	21,616	,416	,673

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	10

Anexos 4: Resultados de análisis univariados de varianza

Análisis univariado de varianza

Factores inter-sujetos

		N
SITUACIONES	1	102
	2	93
	3	85

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: SATISFACION_GENERAL

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	8,579 ^a	2	4,289	3,968	,020
Intersección	3426,655	1	3426,655	3170,063	,000
SITUACIONES	8,579	2	4,289	3,968	,020
Error	299,421	277	1,081		
Total	3740,333	280			
Total corregido	308,000	279			

a. R al cuadrado = ,028 (R al cuadrado ajustada = ,021)

Análisis univariado de varianza

Factores inter-sujetos

		Etiqueta de valor	N
SITUACION 1 VS 2 COMPARACION NOMINAL PARA PROCESS	0	BEBESTIBLE	93
	1	DESCUENTO	102

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: SATISFACION_GENERAL

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	2,001 ^a	1	2,001	1,854	,175
Intersección	2243,209	1	2243,209	2077,899	,000
SITU_1_2	2,001	1	2,001	1,854	,175
Error	208,354	193	1,080		
Total	2464,556	195			
Total corregido	210,356	194			

a. R al cuadrado = ,010 (R al cuadrado ajustada = ,004)

Análisis univariado de varianza

Factores inter-sujetos

		Etiqueta de valor	N
COMPARACION ELIGIERON / NO ELIGIERON NOMINAL PARA PROCESS	0	NO ELIGIERON	195
	1	ELIGIERON	85

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: SATISFACION_GENERAL

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	6,577 ^a	1	6,577	6,066	,014
Intersección	3012,177	1	3012,177	2778,114	,000
ELI_NOE	6,577	1	6,577	6,066	,014
Error	301,422	278	1,084		
Total	3740,333	280			
Total corregido	308,000	279			

a. R al cuadrado = ,021 (R al cuadrado ajustada = ,018)

Anexos 5: Output mediación simple

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com

*****

Model = 4
  Y = SATISFAC
  X = ELI_NOE
  M1 = JPINTER
  M2 = JPROC
  M3 = JDISTR

Sample size                                     280

*****
Outcome: JPINTER

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0508    ,0026    ,6251    ,7198    1,0000    278,0000    ,3969

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,2128    ,0566    74,4094    ,0000    4,1014    4,3243
ELI_NOE     ,0872    ,1028    ,8484    ,3969    -,1151    ,2895

*****
Outcome: JPROC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0964    ,0093    ,6014    2,6055    1,0000    278,0000    ,1076

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,3197    ,0555    77,7835    ,0000    4,2103    4,4290
ELI_NOE     ,1627    ,1008    1,6141    ,1076    -,0357    ,3611

*****
Outcome: JDISTR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1024    ,0105    ,9285    2,9453    1,0000    278,0000    ,0872

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,1615    ,0690    60,3097    ,0000    4,0257    4,2974
ELI_NOE     ,2149    ,1252    1,7162    ,0872    -,0316    ,4615

*****
Outcome: SATISFAC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5083    ,2584    ,8306    23,9542    4,0000    275,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,7134    ,3281    2,1743    ,0305    ,0675    1,3593
JPINTER     ,2200    ,1037    2,1218    ,0348    ,0159    ,4241
JPROC       ,0846    ,1266    ,6683    ,5045    -,1647    ,3339
JDISTR      ,3351    ,0926    3,6191    ,0004    ,1528    ,5173
ELI_NOE     ,2284    ,1192    1,9157    ,0564    -,0063    ,4631

```

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****
Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      ,2284      ,1192      1,9157      ,0564      -,0063      ,4631

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,1050      ,0637      -,0180      ,2336
JPINTER      ,0192      ,0255      -,0151      ,0964
JPROC      ,0138      ,0263      -,0251      ,0864
JDISTR      ,0720      ,0442      ,0045      ,1816

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

```

Anexos 6: Output mediación moderada

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com

*****

Model = 7
  Y = SATISFAC
  X = ELI_NOE
  M1 = JPINTER
  M2 = JPROC
  M3 = JDISTR
  W = NEURO

Sample size
      280

*****
Outcome: JPINTER

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1340    ,0180    ,6199    1,6819    3,0000    276,0000    ,1711

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,3550    ,2017    21,5870    ,0000    3,9579    4,7522
ELI_NOE     -,3069    ,3025    -1,0147    ,3111    -,9024    ,2885
NEURO       -,0746    ,0793    -,9410    ,3475    -,2306    ,0815
int_1       ,1868    ,1175    1,5891    ,1132    -,0446    ,4181

Product terms key:

  int_1  ELI_NOE  X  NEURO

*****
Outcome: JPROC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1244    ,0155    ,6020    1,4473    3,0000    276,0000    ,2293

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,3189    ,1988    21,7246    ,0000    3,9276    4,7103
ELI_NOE     ,1736    ,2981    ,5826    ,5607    -,4131    ,7604
NEURO       -,0140    ,0781    -,1789    ,8581    -,1678    ,1398
int_1       ,0086    ,1158    ,0742    ,9409    -,2194    ,2366

Product terms key:

  int_1  ELI_NOE  X  NEURO

*****
Outcome: JDISTR

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1428    ,0204    ,9258    1,9160    3,0000    276,0000    ,1272

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,3555    ,2466    17,6657    ,0000    3,8701    4,8409
ELI_NOE     ,1836    ,3697    ,4965    ,6199    -,5442    ,9113
NEURO       -,0962    ,0969    -,9932    ,3215    -,2869    ,0945
int_1       ,0250    ,1436    ,1740    ,8620    -,2578    ,3077

Product terms key:

  int_1  ELI_NOE  X  NEURO

```

```

*****
Outcome: SATISFAC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5068      ,2569      ,8323      23,7663      4,0000      275,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,7158      ,3284      2,1796      ,0301      ,0693      1,3624
JPINTER      ,2130      ,1037      2,0536      ,0410      ,0088      ,4171
JPROC      ,0855      ,1267      ,6744      ,5006      -,1640      ,3350
JDISTR      ,3370      ,0926      3,6379      ,0003      ,1546      ,5194
ELI_NOE      ,1956      ,1110      1,7621      ,0792      -,0229      ,4142

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      ,1956      ,1110      1,7621      ,0792      -,0229      ,4142

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator
      NEURO      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
JPINTER      1,6329      -,0004      ,0313      -,0655      ,0683
JPINTER      2,4386      ,0316      ,0279      -,0027      ,1188
JPINTER      3,2442      ,0637      ,0413      ,0065      ,1785

Mediator
      NEURO      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
JPROC      1,6329      ,0160      ,0330      -,0259      ,1217
JPROC      2,4386      ,0166      ,0306      -,0317      ,0988
JPROC      3,2442      ,0172      ,0351      -,0289      ,1241

Mediator
      NEURO      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
JDISTR      1,6329      ,0756      ,0615      -,0176      ,2264
JDISTR      2,4386      ,0824      ,0477      ,0122      ,2066
JDISTR      3,2442      ,0892      ,0627      -,0063      ,2511

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator
      Index      SE(Boot)      BootLLCI      BootULCI
JPINTER      ,0398      ,0294      ,0009      ,1281
JPROC      ,0007      ,0185      -,0347      ,0470
JDISTR      ,0084      ,0492      -,0934      ,1060

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

```