

AAP 8295

TESIS  
PS2002  
IS

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE PSICOLOGÍA



**ANÁLISIS DE RUTA DE VARIABLES PERSONALES DENTRO DE UN  
CONTEXTO ORGANIZACIONAL PREDICTORAS DE LA INTENCIÓN  
DE COMPRA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA**

**Proyecto de investigación presentado por:**

**Mariana INSIGNARES**

**y**

**Laura VIEIRA**

**Profesor Guía:**

**Tahirí RAMOS**

**Caracas, Julio 2002**

*La conclusión de este proyecto marca punto final a una etapa, la cual no habría concluido sin el apoyo y la motivación que me han brindado muchas personas por quienes siento infinito agradecimiento y admiración, y con quienes quiero compartirlo.*

*En primer lugar quiero dedicarles este logro A mis Padres... por sus enseñanzas y exigencias, por brindarme el mejor ejemplo a seguir; y porque sus esfuerzos y dedicación incansable han contribuido a que este sueño sea hoy una realidad.*

*A mis hermanas, mis tías y mis primos... por sus palabras de aliento y la confianza que depositaron en mí, y a quienes espero no defraudar.*

*Especialmente a tí Abuela... por tu envidiable fortaleza interior. Gracias por enseñarme que no hay peor lucha que la que no se hace y que sin importar que tan grande sea el obstáculo o enfermedad no se debe dejar de luchar.*

*A Simón... por tu apoyo incondicional en los momentos más difíciles, por enseñarme a ver el lado positivo de las cosas y a comprender que cada fracaso es el inicio de una nueva oportunidad.*

*A Laura... por acompañarme en esta travesía que hoy, por fin, culmina; por tu paciencia y perseverancia, y por ser la mejor compañera de tesis, Gracias amiga!!!*

*A las niñas (Lucía, Monik, Nelly y Scarlet) y a Angela... por estar allí cuando más las necesitaba con "la palabra precisa y la sonrisa perfecta"; demostrando que no hace falta más nada cuando se tienen buenas amigas ¡ÉXITO COLEGAS!*

*A la gente de CAPELLA... por los buenos momentos y, porque no, también por los malos; por enseñarme que para mantener una buena amistad no hacen falta dos tardes a la semana; y por demostrar que a pesar de las diferencias individuales siempre tenemos algo que enseñar y algo que aprender.*

*Mariana Insignares*

## *Dedicatoria Laura*

*Al culminar este trabajo, he logrado dar un paso más en la senda de mi vida. Con mucho esfuerzo alcanzo una de las metas que me he propuesto y es ahora cuando recuerdo a todos aquellos que estuvieron conmigo en tan ardua tarea.*

*Este logro está especialmente dedicado a mis padres, quienes han trabajado duro a lo largo de su vida para darme la oportunidad de estudiar y luchar por lo que quiero. Gracias a ambos...*

*Asimismo quiero agradecer a mis hermanos. Gracias Alejandro por las veces que te paraste temprano para llevarme a la universidad y por todas las asesorías técnicas que me distes para mis trabajos y por supuesto gracias Carlos por hacer las mil y una diligencias para encontrar los artículos de investigaciones y por acompañarme hasta los últimos minutos de este trabajo, sin Uds. no lo hubiese logrado. Gracias a mi familia en general, mi abuela Luz, mis tíos y tías por los comentarios optimistas para seguir adelante.*

*También dedico mi alegría y satisfacción por este logro a Hernan, a tí te doy gracias por ser la persona más importante de mi vida, por comprender mis intereses, por regalarme momentos de alegría y tranquilidad a pesar de lo malo que pudiese estar sucediendo, gracias por acompañarme durante toda la carrera, en las buenas y en las malas, por esto y por mucho más te amo.*

*Igualmente quiero agradecer a Natalia, Isabel, Rossana, Liz, Yliana y Katiúska, quienes están siempre cuando una más las necesita, gracias por ser amigas incondicionales.*

*Gracias a Mariana por llevar a cabo conmigo esta ardua tarea y por las merienditas planificadas con tanto esmero, gracias asimismo a la familia Insignares por recibirme gratamente en su casa en seguidas ocasiones.*

*Gracias a Monik, Nelly, Lucía, Ursula y Scarlet, por la amistad tan sincera y especial a pesar del poco tiempo compartido, gracias por acompañarme en mis alegrías y tristezas, las admiro mucho y les deseo mucho éxito.*

*Finalmente Gracias a Dios por la fortaleza y por darme la oportunidad de tener cerca a personas tan valiosas...*

## **AGRADECIMIENTOS**

Le queremos agradecer en primer lugar a la profesora Tahirí Ramos por haber accedido a supervisar esta investigación, así como por el apoyo brindado en los momentos en que más la necesitamos y la pertinencia de sus observaciones.

Igualmente hacemos extensivas estas palabras a los integrantes de la comisión de trabajo de grado profesores Eugenia Csoban y Jaime Robles por estar pendiente del desarrollo de este estudio, así como brindarnos su tiempo y sus valiosas sugerencias.

A los profesores de la Escuela de Psicología, por brindarnos este espacio para crecer profesionalmente y enseñarnos que la perseverancia tiene su recompensa al final del camino.

Así mismo, queremos agradecer a las organizaciones participantes en el estudio, a los directores, profesores y estudiantes de postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello.

En fin a todas aquellas personas que dedicaron un poco de su tiempo al completar nuestras escalas, escuchar nuestras inquietudes o tender una mano amiga haciendo posible la culminación de este estudio.

## RESUMEN

Con el objetivo de conocer la intención de compra de servicios de consultoría en un grupo de 212 consumidores organizacionales, así como su relación con la resistencia al cambio, la satisfacción, el riesgo inherente, y cómo se ven afectadas éstas por la edad, y el rol de compra, se planteó un diagrama de ruta basado en el modelo de acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975).

Los resultados revelaron que las personas encuestadas mantenían creencias positivas con respecto a la satisfacción y riesgo inherente, lo cual favorecía el conformar una actitud poco resistente al cambio que aumentaba la probabilidad subjetiva de la adquisición de servicios de consultoría. Específicamente, se observó que la intención de compra de servicios de consultoría se encuentra determinada por la resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio junto con la satisfacción debida al servicio recibido. A su vez la resistencia al cambio originada por el modo de implementar al mismo se vio determinada por el riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales. Éste último explica igualmente a la resistencia al cambio originada por el temor a lo desconocido, y la resistencia al cambio originada por el modo de implementarlo.

Los resultados arrojados en la presente investigación podrían ser empleados por las firmas consultoras para mejorar aspectos tales como: la efectividad del servicio que prestan, el cumplimiento del tiempo pautado para el alcance del proceso, disponibilidad inmediata tanto del personal de apoyo como de los demás empleados y así como de la relación precio valor del servicio que ofrecen; ya que el cumplimiento de estos aspectos representará una alta satisfacción en el cliente que se traduce a su vez en una mayor probabilidad de adquisición de este tipo de servicio en el futuro. Así mismo, las firmas consultoras deberán planificar y desarrollar estrategias de intervención que incluyan el impartir información a las personas involucradas en el cambio que se pretende lograr, donde se aclaren los objetivos perseguidos, las nuevas responsabilidades y se proporcionen los recursos técnicos necesarios. Además el personal consultor deberá demostrar que poseen los conocimientos técnicos necesarios y que son los más indicados para llevar a cabo con éxito el programa.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido:</b>	<b>Pág.</b>
Resumen	iv
Índice General	v
Índice de Tablas y Figuras	vii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	4
III. Método	24
Problema	24
Hipótesis	24
Variables	24
Tipo y Diseño de Investigación	27
Estrategias de Control	28
Población y Muestra	29
Instrumentos	30
Procedimiento	35
Consideraciones Éticas	37
IV. Análisis de Datos	39
V. Discusión	55
VI. Conclusiones	63
VII. Limitaciones y Recomendaciones	65
VIII. Referencias Bibliográficas	66
IX. Anexos	71
A. Escala de intención de Cronin y Taylor (1992): versión definitiva, versión original y traducción.	
B. Escala de resistencia al cambio de Bazán y Sanz (1996): versión modificada por Asapchi (1999).	
C. Escala de satisfacción de Homburg y Rudolph (2001): versión traducida y adaptada, versión original.	
D. Escala de riesgo inherente de Mitchell (1998b): versión traducida y adaptada, versión original.	
E. Hoja de datos e instrucciones generales.	
F. Formato de evaluación para jueces expertos.	
G. Cuestionario compuesto por las escalas de satisfacción de Homburg y Rudolph (2001), versión traducida y adaptada; riesgo inherente de Mitchell (1998b), versión traducida y adaptada; resistencia al cambio de Bazán y Sanz (1996), versión modificada por Asapchi (1999); e intención de Cronin y Taylor (1992), versión definitiva.	
H. Análisis factorial de la escala de resistencia al cambio	

- I. Coeficientes alpha de Cronbach para la escala de resistencia al cambio de Bazán y Sanz (1996), versión modificada por Asapchi (1999).
- J. Coeficientes alpha de Cronbach para la escala de satisfacción de Homburg y Rudolph (2001), versión traducida y adaptada.
- K. Análisis factorial de la escala de satisfacción.
- L. Análisis factorial de la escala de riesgo inherente.
- M. Coeficientes alpha de Cronbach para la escala de riesgo inherente de Mitchell (1998b), versión traducida y adaptada.
- N. Análisis descriptivo de la escala de resistencia al cambio.
- O. Análisis descriptivo de la escala de satisfacción.
- P. Análisis descriptivo de la escala de riesgo inherente.
- Q. Análisis descriptivo de la escala de intención.
- R. Análisis descriptivo de edad y rol de compra.
- S. Matriz de Correlaciones de los factores de resistencia al cambio, satisfacción y riesgo inherente.

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Contenido:</b>	<b>Pág.</b>
Fig 1. Representación del Modelo de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975)	7
Fig 2. Modelo de Compra Inicial y Recompra de Oliver (1980)	14
Fig 3. Modelo Resumen de la presente investigación	23
Fig 4. Diagrama de Hipótesis	25
Tabla 1. Matriz factorial rotada de la escala de resistencia al cambio (muestra definitiva)	41
Tabla 2. Matriz factorial rotada de la escala de satisfacción (muestra definitiva)	43
Tabla 3. Matriz factorial rotada de la escala de riesgo inherente (muestra definitiva)	45
Tabla 4. Coeficientes obtenidos de la regresión múltiple del factor de Resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio.	49
Tabla 5. Coeficientes obtenidos de la regresión múltiple del factor Resistencia al cambio originada por la utilidad percibida.	50
Tabla 6. Coeficientes obtenidos de la regresión múltiple del factor Resistencia al cambio originada por la anticipación de consecuencias personales y organizacionales.	52
Tabla 7. Coeficientes obtenidos de la regresión múltiple de la variable Intención.	53
Fig 5. Diagrama de Ruta Resultante	54

## I. INTRODUCCION

Actualmente, debido en parte a la globalización, así como a la competencia del mercado, ha cobrado importancia la eficiencia de las organizaciones en la búsqueda de estrategias que faciliten la consecución de sus objetivos. Debido a esto muchas organizaciones han decidido solicitar servicios de grupos externos interdisciplinarios dedicados a proporcionar asesoramiento profesional especializado; estos grupos se conocen generalmente como consultoras, las cuales son “firmas de servicios profesionales legalmente constituidas” (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f cp. Instituto para la Integración de América Latina, 1984, p.11).

Sumado a lo anterior y partiendo de la premisa de que los servicios de consultoría contribuirían con el desarrollo organizacional de las empresas venezolanas, es importante conocer las variables psicológicas que influyen en la decisión de compra de estos servicios. Esta noción conlleva a asumir a la organización como consumidora, por lo que un estudio acerca de este tema se puede enmarcar en el área de psicología del consumo, la cual estudia el consumo, el consumidor y el mercado, encargándose, en líneas generales, de la relación de los productores de bienes y servicios con el consumidor, formulando que esta relación se ve mediada por variables psicológicas tales como actitudes, intereses, personalidad y motivación, determinando en parte la toma de decisión del consumidor (Shultz, 1997).

En esta área ha predominado el estudio de variables que influyen en la conducta del consumidor visto como un individuo (Shiffman y Lazar, 1997; Schnake, 1988; Tybout y Artz, 1994; Jacoby, Johar y Morrin, 1998 y Oliver, 1980), mientras que el consumidor visto como una organización no ha sido ampliamente estudiado; sin embargo, se ha evidenciado que en el contexto organizacional la toma de decisión con respecto a la adquisición de productos y servicios son más complejas, ya que en este contexto el individuo emplea estrategias para la toma de decisión distintas a las que usa en su vida cotidiana, dado que en él influyen aspectos sociales y organizacionales distintos (Homburg y Rudolph, 2001). Aquellas personas que están involucradas en los procesos de decisión de compra organizacional, se ven influenciadas por aspectos personales como sus creencias y actitudes, al igual que por aspectos de la organización como la cultura, la misión, la visión y los reglamentos de la misma.

Por esto resultaba interesante realizar un estudio de variables psicológicas que predijeran la intención de adquirir o no algún tipo de servicio de consultoría, basándose para ello en el modelo de acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975).

En este sentido, se observó que se había relacionado directa o indirectamente con la intención de compra de servicios aspectos como la resistencia al cambio, la satisfacción del consumidor y el riesgo inherente a la adquisición de este servicio.

En cuanto a la resistencia al cambio, dado que la consultoría se define como un proceso de cambio (Organización Internacional del Trabajo, 1999), se esperaba que ante todo proceso de consultoría existiese resistencia, la cual influiría en la intención de compra (Bartlett y Kayser, 1980).

Igualmente, se encontró que en investigaciones previas existía una relación entre satisfacción del servicio con intención de compra futura siendo que la primera actúa como predictora de la segunda. Esta relación se mantenía igualmente al trabajar con otros tipos de servicios prestados por distintos tipos de industrias (Lapierre, Filiatrault y Chebat, 1999; Cronin y Taylor, 1992 y Oliver, 1980).

Por otra parte, Murray (1991), reportó que las decisiones de adquisición de servicios implicaban una mayor percepción de riesgo, en comparación con la percepción de riesgo implícita en la adquisición de productos; además, Ostrom e Iacobucci (1995) encontraron que el riesgo percibido varía en función del tipo específico de servicio solicitado, siendo mayor para aquellos servicios cuyos resultados se obtengan a largo plazo en comparación con aquellos donde los resultados se obtenían a corto plazo. Por lo que esta variable, al igual que las anteriores, jugaría un rol importante como predictor de la intención de compra de servicios de consultoría.

En vista de lo anteriormente planteado, se propuso como objetivo de la presente investigación estudiar las relaciones de un conjunto de variables psicológicas, dado que implican procesamiento de información por parte del individuo, tales como: resistencia al cambio, satisfacción y riesgo inherente; a partir de un diagrama de ruta que permitiese esclarecer las relaciones significativas entre estas variables que tengan peso en la predicción de la intención de

compra, a partir del modelo de acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), específicamente, de servicios de consultoría, con el fin de aportar conocimientos relevantes al contexto de las organizaciones venezolanas.

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio de aspectos o elementos predictores de la conducta de compra ha sido abordado desde distintos enfoques disciplinarios tales como, la economía, la psicología y el comportamiento del consumidor entendido como una línea de investigación (Mitchell, 1998a). Este último enfoque intenta averiguar cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles; tales como tiempo, dinero y esfuerzo; en asuntos relacionados con el consumo (Shiffman y Lazar, 1997). Sin embargo, el comportamiento del consumidor entendido como fenómeno de estudio y no como línea de investigación cabe como objetivo dentro de la perspectiva psicológica, definido como un “conjunto de actitudes del consumidor ante la acción de variables manipulables y no manipulables por las empresas de negocios” (Schnake, 1998, p. 15). Por su parte, Jacoby y cols. (1998), lo definen como la adquisición, consumo y disposición de productos, servicios, tiempo e ideas para decidir sobre la obtención de algún bien.

Investigaciones referidas al comportamiento del consumidor, en el contexto psicológico se enmarcan actualmente en la psicología industrial, específicamente en el área denominada psicología económica, la cual es definida por Reynaud (1964, cp Quintanilla, 1997, p. 48) como aquella rama de la psicología que:

Trata cuestiones relacionadas con el comportamiento, planteadas por la distribución onerosa de los recursos en la producción, el intercambio y el consumo. Utiliza nociones y métodos de la psicología, de la psicología social y de la economía, que sintetiza y supera descubriendo conceptos y métodos originales.

Wärneryd en 1978 (cp Quintanilla, 1997, p. 49), define a la psicología económica como aquella que se encarga del “estudio científico de las elecciones (toma de decisiones) humanas cuando éstas entrañan consecuencias económicas; es decir, cuando implican la utilización de recursos para satisfacer necesidades”.

Este mismo autor en compañía de Ölander, propone que el principal campo de estudio de la psicología económica es “la conducta en el proceso de elección del consumidor” (Wärneryd y Ölander, 1972, p. 125). Distinguiéndose como propósitos principales de la investigación en esta área, obtener datos y modelos de conducta para contribuir con los siguientes aspectos:

1. Finalidades mercadotécnicas.

2. Asesoramiento por parte de economistas, acción de política económica y aplicación en empresas de negocios.
3. Contribuir a la teoría económica, principalmente en un nivel macroeconómico.
4. Servir a los intereses del consumidor.

Así mismo conciben que el estudio de descripciones detalladas y realistas de la conducta aporta las bases para formular modelos conductuales relacionados al consumidor que pudiesen emplear como agentes a consumidores individuales y/o grupos organizados. Para Shiffman y Lazar (1997), al estudiar el comportamiento del consumidor debe distinguirse entre consumidores personales y consumidores organizacionales, estos últimos incluyen a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno e instituciones, ya que todas deben comprar productos y servicios para poder operar.

Autores como Murray (1991) y, Homburg y Rudolph (2001); han diferenciado a nivel cualitativo los procesos de adquisición de productos y servicios, asumiendo que, dadas las características fundamentales de los servicios (intangibilidad, simultaneidad producción – consumo y la no estandarización), la toma de decisión de compra de éstos se ve influenciada por variables distintas a las que influyen en la toma de decisión de compra de productos.

En esta investigación se tomó la definición de servicio de Cobra y Zwarg (1991), quienes lo definen como una mercancía comercializable aisladamente o un producto intangible, que sin embargo permite experimentar satisfacciones que compensen el dinero invertido.

Estos mismos autores proponen una clasificación de los distintos tipos de servicios que se encuentran en el mercado a partir de la industrialización, entre ellos se mencionan los servicios de consultores jurídicos. Este tipo de servicio se refiere a las distintas consultas que puede hacer una organización a agentes externos en el ámbito jurídico; esta investigación consideró que el servicio de consultoría no se limitaba únicamente a este ámbito, sino que incluye distintas dimensiones y áreas, de tal forma que la postura adoptada se asemeja a una definición más amplia, como la que propone Kamanetzky (1975 cp. Instituto para la Integración de América Latina, 1984, p. 9-10), donde se entiende a la consultoría como “la acción de organizar económicamente el conocimiento tecnológico... y relacionar sus posibilidades y modos de utilización a la realidad socioeconómica, al medio ambiente físico y humano”.

Visto desde otra perspectiva, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1999, considera al servicio de consultoría como:

...Un servicio de asesoramiento profesional independiente que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización mediante la solución de problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje y la puesta en práctica de cambios (p. 9).

Estableciendo dos dimensiones principales en las que ocurre la gestión de consultoría, la primera se denomina dimensión técnica la cual relaciona la naturaleza de la gestión o el problema que afronta la empresa cliente con el mecanismo mediante el cual se analiza y resuelve el problema, centrándose en aspectos técnicos del mismo.

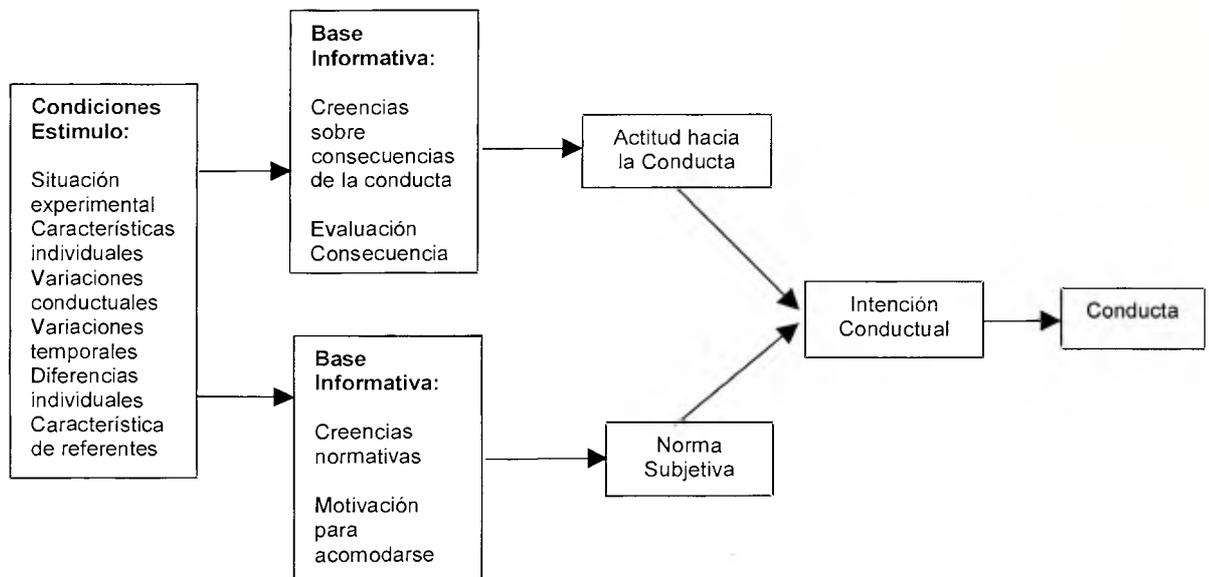
La segunda dimensión es la humana, ésta incluye “las relaciones interpersonales en la organización cliente, las opiniones del personal acerca del problema de que se trate y su interés en mejorar la situación actual, así como la relación entre consultor y el cliente como persona” (OIT, 1999, p. 20). A pesar de que plantean esta distinción entre dimensiones, asumen que a todo problema organizacional subyace un problema humano, es por esto que la presente investigación consideró que todo tipo de consultoría posee una dimensión humana, a partir de la cual se podrán estudiar procesos psicológicos importantes relacionados con la compra de este tipo de servicios.

Estos procesos psicológicos pueden verse enmarcados dentro de lo que Cobra y Zwarg (1991), definen como comportamiento de la organización compradora de servicios, quienes proponen la existencia de una amplia gama de variables influyendo sobre la conducta del consumidor, que incluye desde aspectos tan amplios como la cultura hasta aspectos más personales y psicológicos, todos éstos se encuentran en interacción para definir un estilo particular de compra. Según ellos, la cultura se encuentra constituida por modelos implícitos y explícitos de comportamiento, que transmite mediante símbolos, valores, tradiciones e ideas, esta definición se aplica tanto a la noción de cultura en general como a la cultura organizacional.

Entre los aspectos psicológicos se incluyen variables como motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, estas dos últimas variables tienen un rol fundamental para la comprensión del comportamiento del consumidor en determinadas situaciones. En las creencias

convergen los valores que el individuo posee con convicción, mientras que la actitud se refiere a una predisposición interna que permite evaluar determinados aspectos u objetos de forma favorable o desfavorable, a partir de lo cual podrá decidir si consumir o no determinado servicio.

Las creencias y la actitud se encuentran relacionadas de forma causal en el modelo de acción razonada propuesto por Fishbein y Ajzen (1975), el cual parte del concepto tradicional de la actitud, formada por los componentes cognitivo, evaluativo y conativo. El presupuesto fundamental de este modelo afirma que la mayor parte de la conducta humana se encuentra controlada por el sujeto, por lo que ésta puede predecirse a partir de la intención de ejecutar determinado comportamiento. En este sentido, el ejecutar o no una conducta, en este caso el comportamiento de consumo, viene determinado por las creencias o elaboraciones más abstractas, las cuales determinan a la actitud y esta última a la intención. El modelo de la acción razonada puede esquematizarse como se presenta en la figura 1.



**Fig 1.** Representación del Modelo de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975)

La intención conductual es la elaboración cognitiva más cercana a la conducta, definida como la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción (Fishbein y Ajzen, 1975). En este sentido, Bagozzi y Yi (1989), plantean que la intención conductual, por ser una elaboración cognitiva,

requiere de tiempo suficiente para conformarse; si la situación exige una respuesta inmediata que impida manejar la información a un nivel cognitivo, entonces la conducta se verá mayormente determinada por el componente afectivo de la actitud, sin que esta sea mediada por la intención.

Además de la actitud, la intención se encuentra igualmente determinada por la norma subjetiva. Esta última se define como un juicio probabilístico acerca de lo que la mayoría de las personas importantes para el sujeto piensan de la realización de alguna conducta en particular; se conforma por las creencias de cómo los otros significativos (referentes) piensan que el sujeto debería comportarse, y por la motivación del sujeto para acomodarse a las directrices dadas por estos referentes. En la norma subjetiva se reflejan factores sociales entre los que se puede incluir aquellos relacionados con la cultura, y en el caso de las personas que formen parte de una organización se reflejarían igualmente aspectos relativos a la cultura organizacional.

Por su parte la actitud es definida como el factor personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo, ya sea positivos o negativos, que permiten la evaluación de las creencias hacia un objeto (Fishbein, Salazar, Rodríguez, Middelstadt y Himmelfard, 1988). Se encuentra determinada por las creencias sobre las consecuencias que acarrearán una conducta y la evaluación de estas consecuencias.

Las creencias, entendidas como las consecuencias que tiene el llevar a cabo alguna conducta, pueden clasificarse en dos tipos las creencias personales subjetivas, referidas a las consecuencias de las conductas que determinan a la actitud; y las creencias personales normativas que se refieren a lo que los otros significativos opinan que debe ser o no; este último tipo de creencias determinan a la norma subjetiva. Es importante aclarar que la actitud se encuentra determinada por un conjunto de creencias personales subjetivas de un individuo hacia un objeto, y no sólo una creencia específica (Salazar, Montero, Muñoz, Sánchez, Santoro y Villegas, 1992).

A partir de lo anterior puede considerarse como un predictor de la adquisición real del servicio de consultoría a la intención de compra, la cual se verá determinada por el conjunto de creencias y actitudes de aquellas personas que se relacionen con la adquisición de este servicio. No obstante, cabe destacar que las variables situacionales son igualmente importantes a la hora

de tomarse una decisión de compra (Foxall, 1998), en especial cuando se trata de servicios de consultoría, dado que este tipo de servicios se adquiere principalmente cuando la organización busca alternativas de solución a problemáticas presentes en un momento dado que afecten su rendimiento o funcionamiento y que escapen a sus posibilidades de acción (OIT, 1999).

Una vez dicho esto, debe aclararse que el ámbito de la presente investigación resulta ser el componente más bien subjetivo representado por el constructo de intención conductual planteado por el modelo de Fishbein y Ajzen (1975), en lugar del elemento contextual, ya que si bien este último es importante las variables psicológicas, específicamente las creencias y actitudes, actúan como un filtro de la información proveniente del medio propiciando la aparición de diferencias individuales a la hora de tomar la decisión de adquirir o no un servicio de consultoría, a pesar de que estos individuos se encuentre inmersos en una misma situación.

Por otra parte, las creencias y actitudes de las personas involucradas en la compra de servicios de consultoría variarán según el rol que ocupe ésta dentro del proceso. En este sentido Kotler y Bloom (1988), denomina a estas personas como participantes de la decisión, los cuales pueden cumplir distintos roles en el proceso de compra, tales como: usuarios (miembros de la organización que se beneficiarán directamente con el servicio), influyentes (expertos y asesores), compradores (realizan la selección de proveedores competitivos y negocian los términos), vigilantes (controladores del flujo de información) y decisores (poseen el poder formal o informal para aprobar los proveedores finales).

Homburg y Rudolph (2001), sostienen que la clasificación de los participantes de la decisión propuesto por Kotler y Bloom (1988), resulta inconveniente a nivel práctico ya que los roles no son mutuamente excluyentes, debido a que un individuo podría ocupar dos o más roles al mismo tiempo. En su lugar, proponen usar la clasificación de Möller y Laaksonen (1986, cp Homburg y Rudolph, 2001), la cual establece tres funciones principales: gerente de compra, quienes se encargan de solicitar el servicio, evaluar a los distintos proveedores y seleccionar al mismo; los ingenieros, constituyen el personal experto en el área donde se enmarque la compra del servicio, es por esto que en esta investigación se denominó esta función como asesor experto, su función última es proporcionar asesoría sobre los aspectos que deben ser considerados en el proceso de compra; y por último el personal de manufactura, quienes en

definitiva son los consumidores directos del servicio adquirido, para fines de esta investigación se denominaron usuarios.

Dependiendo del rol en el que se encuentre cada persona, existirá una diferencia en la evaluación de las creencias, lo que conlleva a que se formen actitudes distintas hacia un mismo objeto, y por tanto variará la intención referidas a la compra del servicio de consultoría.

En la organización, entendida desde una perspectiva sistémica, como una unidad social coordinada que funciona en forma relativamente continua para lograr una meta en común o una serie de metas (Robbins, 1998), la intención del consumo del servicio de consultorías podría verse modificada por una actitud de resistencia al cambio, la cual a su vez estaría determinada por un conjunto de creencias probabilísticas, tales como la satisfacción y el riesgo inherente. Estas variables son analizadas a continuación de forma más específica.

Dado entonces que todo proceso de consultoría implica por definición un cambio en la organización, el cual puede verse como cualquier “modificación observada en la cultura o la estructura de un sistema organizacional y que posee un carácter relativamente perdurable” (Collerette y Delisle, 1988, p. 30), la forma en que se evalúe afectivamente este cambio, por las personas que lo vivan, se denominará proceso de cambio; dicha evaluación afectiva se realiza en un continuo que va desde una vivencia positiva del proceso hasta una vivencia negativa del mismo, esta última podría generar una actitud de resistencia al cambio.

La resistencia al cambio puede darse a nivel personal y/u organizacional. En este sentido se puede hablar de resistencia al cambio, como la oposición que ofrecen los individuos, que pertenecen a una organización, frente a todo intento de reemplazar o modificar una manera conocida de comportarse por una nueva conducta o forma de trabajo distinta a la acostumbrada (Bazán y Sanz, 1996).

Hodgetts y Altman (1989), sostienen que las organizaciones fundamentan su resistencia al cambio recurriendo a argumentos tales como: la necesidad de mantener la estabilidad de la jerarquía y cursos de acción de la organización, ya que estos le han permitido alcanzar niveles óptimos de productividad; el haber realizado inversiones previas que definen un campo de

acción específico, limitándose luego a éste; y por último haberse comprometido anteriormente con otras obligaciones de tipo contractual.

A nivel individual la resistencia al cambio se verá determinada por aspectos personales como las percepciones, creencias, necesidades, etc. Robbins (1998), plantea cinco fuentes de resistencia individual al cambio, de las cuales cuatro podrían ser vistas como creencias que se tienen acerca de las consecuencias del cambio y su valoración, relativas a los hábitos, la seguridad, ingresos económicos y temor a lo desconocido.

Por su parte Collerette y Delisle (1988), conciben a la resistencia al cambio como cualquier reacción negativa ante un cambio, que puede ser expresada de forma explícita o implícita; y que proviene de tres fuentes principales que pueden referirse a la personalidad, al sistema social y al modo de implementación del cambio.

La fuente de resistencia ligada a la personalidad consiste en un conjunto de componentes, de los cuales los seis primeros pueden ser interpretados como creencias y la valoración que se haga de éstas:

1. Creencias relacionadas a cómo el cambio afectará los hábitos del individuo y que valoración se le da a esto.
2. Creencias relacionadas al temor a lo desconocido que puede ocasionar el cambio, y la valoración que se le da a esto.
3. Creencias relacionadas a la experiencia más cercana con situaciones de cambio y la valoración que se le da a ésta.
4. Creencias relacionadas a cómo el cambio interferirá con la estabilidad y seguridad, y que valoración se le da a esa interferencia.
5. Creencias relacionadas a cómo el cambio afectará la satisfacción de las necesidades, y la valoración que se le otorgue.
6. Creencias relativas a cómo el cambio pueda afectar a la situación actual, y la valoración que se haga de esto.
7. Por último propone una percepción selectiva de la información como mecanismo psicológico mediante el cual el individuo seleccionará únicamente la información que confirme sus impresiones o sus conductas. Esta percepción selectiva viene dada por el conjunto de creencias anteriormente expuestas.

La resistencia ligada al sistema social, a diferencia de la ligada a aspectos personales, se refiere al conjunto de creencias que posee la persona, referidas a cómo el cambio afectará su contexto social – laboral, entre estas creencias se destacan las siguientes:

1. Creencias referidas a cómo el cambio afectará el sistema normativo al cual se encuentra adaptado, y la valoración que se haga de esto.
2. Creencias de cómo el cambio afectará la coherencia de la organización como sistema, y cómo se valore esto.
3. Creencias de cómo el cambio afectará los intereses y los derechos adquiridos (prestigio, poder, autonomía, privilegios económicos, etc.), y la valoración que se haga de esto.
4. Creencias referidas a cómo el cambio afectará a los rituales comportamentales, usos y ética de la organización, y la valoración que se haga de esto.
5. Creencias acerca de qué tan disonante es el cambio, y por tanto amenazante, de la dinámica actual de la organización, y como se valore esto.

La tercera fuente de resistencia se encuentra ligada al modo en que se implante el cambio, se compone del siguiente conjunto de creencias:

1. Creencias relativas a que el cambio será implementado de forma tal que respete facultades y opiniones personales de aquellos que se verán afectados por el mismo, y la valoración que se haga de esto.
2. Creencias relativas a que el cambio será implementado sin proporcionar el tiempo y los recursos necesarios para alcanzar las metas, aunado a la valoración que se haga de esto.
3. Creencias de que la persona que llevará a cabo el cambio, se encuentra capacitada o no para realizarlo, y la valoración que se le otorgue a esto.

Basándose en esta clasificación de las fuentes de resistencia al cambio Asapchi (1999), evaluó el efecto de la resistencia al cambio ante un proceso de “outsourcing” (contratación de organizaciones externas para realizar funciones que antes ejecutaban los empleados de la empresa), empleando para ello una muestra de 200 personas pertenecientes al área de informática de una empresa petrolera quienes debían migrar a la empresa privada en este mismo campo; encontró que el cargo, la localidad, la gerencia y la edad resultaron ser variables significativas para la determinación de la resistencia al cambio en sus tres componentes, en el caso de la edad, aquellas personas que sobrepasan los 45 años se muestran más resistentes que los menores de esta edad.

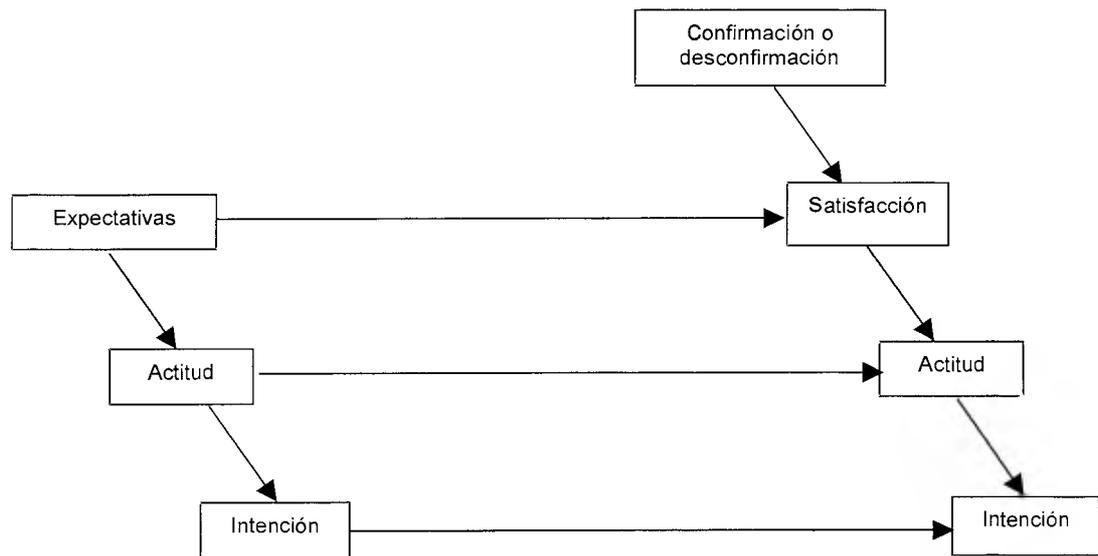
Además de la edad, la actitud de resistencia al cambio se encuentra relacionada con la satisfacción experimentada en situaciones previas de cambio, de forma que si la experiencia anterior se percibió como satisfactoria facilitará el cambio, bajo la creencia de que éste permitirá la obtención de ventajas superiores a las que posee la persona en la actualidad; en el caso contrario, si el cambio no resultó satisfactorio será más probable la aparición de una actitud de resistencia al cambio (Collerette y Delisle, 1988).

Mitchell (1995), comprobó lo planteado anteriormente en una investigación que pretendía medir la actitud de jefes de oficina de planeación hacia la consultoría y los consultores, en una muestra de 240 jefes de oficinas gubernamentales de planeación; encontrando que las actitudes, conformadas por seis aspectos: confianza en la recomendación, fortaleza del apoyo, conocimiento, satisfacción, deseabilidad de uso y actitud favorable; resultaron ser más favorables en aquellas personas que tenían experiencias previas de adquisición de servicios de consultoría; a medida que las personas tuviesen mayor experiencia acumulada con este tipo de servicios en los pasados tres años tendrían actitudes más favorables, explica que estos resultados se deben a que los jefes de las oficinas de planeación utilizan procesos cognitivos como la racionalización, la cual consiste en justificar las decisiones de compras previas atribuyendo y resaltando las consecuencias favorables y satisfactorias, atenuando o no considerando los aspectos negativos o desfavorables que pudieron estar involucrados.

Finalmente concluye que una vez que las personas perciben como satisfactorias las condiciones de compra previas, así como sus consecuencias, se mostrarán más abiertos y dispuestos a negociar en el cumplimiento de las etapas de la toma de decisión de compra (reconocimiento de que existe un problema y una necesidad de consultoría, búsqueda de información acerca de opciones en consultoría, evaluación de las opciones disponibles de consultoría, negociación de la escogencia de una consultoría y evaluación de la consultoría después de ser escogida). Este estado de actitud positiva, determinado por la satisfacción, se traduce en menor resistencia al cambio de parte de los jefes de oficina, que es transmitida a su vez a los subalternos.

En una investigación realizada por Oliver en 1980, se propone un modelo para entender la satisfacción ~~basado~~ en la teoría de acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975), donde la

satisfacción se define como una creencia probabilística que cumple dos funciones, en primer lugar proveer de fundamento para la formación de actitudes y, en segundo lugar, servir como un nivel de adaptación para las subsecuentes tomas de decisiones de compra, partiendo del supuesto de que existen diferencias entre el proceso de compra inicial y el de recompra, siendo en este último donde surge la satisfacción. En la compra inicial se poseen un conjunto de expectativas hacia el servicio que van a formar la actitud hacia el mismo y consecuentemente la intención de adquirirlo. Mientras que durante la situación de recompra las expectativas de la compra inicial confirmadas o desconfirmadas, denominadas satisfacción, pasan ahora a determinar a la actitud, quien a su vez determina a la intención de compra. La representación de las variables se observa en la figura 2.



**Fig 2.** Modelo de Compra Inicial y Recompra de Oliver (1980)

Este esquema se comprobó en un programa federal de vacunación contra la gripe en EE.UU., para lo cual se administró un primer instrumento que medía la actitud y la intención hacia la compra del servicio de las personas que asistieron al programa. Siete meses después se envió un segundo cuestionario que incluía una medida de conducta (si finalmente se vacunó o no), de satisfacción, de actitud y de intención de compra futura. Encontrándose que el modelo planteado lograba predecir la conducta de compra del servicio de vacunación, y que la satisfacción cumplía las dos funciones hipotetizadas.

En investigaciones posteriores a la de Oliver (1980), la satisfacción ha sido definida como el resultado de la evaluación de productos y/o servicios a la luz de las expectativas, es decir, cuando las expectativas se cumplen o se sobrepasan, el consumidor percibirá como satisfactoria la inversión, por el contrario, si las expectativas no se cumplen el consumidor se percibirá como no satisfecho (Van Raaij, 1991 cp. Tybout y Artz, 1994).

Por su parte, Ostrom e Iacobucci (1995), definen satisfacción como un juicio relativo basado en la consideración de la calidad y del beneficio obtenido a pesar de los costos y esfuerzos sufridos por un consumidor para realizar la compra.

Según Bitner (1990), la satisfacción puede concebirse de tres formas distintas, en función del lugar que ocupe dentro de la relación causal con la variable calidad de servicio. Este mismo autor y Nicholls, Gilbert y Roslow (1998), entre otros, consideran que la satisfacción precede a la calidad de servicio, y es esta última quien se relaciona directamente con la intención de compra. Oliver (1993, cp Lapiere y cols, 1999) plantea que esta postura solo existe a nivel teórico y no se ha comprobado como hipótesis.

Otros autores consideran que la satisfacción y la calidad de servicio influyen desde un mismo nivel teórico a la intención de compra (Teas, 1993 y Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994), sin embargo, se ha encontrado que existen diferencias en cuanto a la significancia de las relaciones de cada una de estas variables con la intención de compra.

En este sentido, Cronin y Taylor (1992) estudiaron la relación entre la calidad de servicio, satisfacción del consumidor, asumida ésta como una medida de una transacción específica entre un proveedor y un comprador; y la intención de compra, basándose para tal fin en un modelo que propone una escala de medida de la calidad de servicio fundamentada en aspectos concretos de la situación específica donde se da la conducta de compra, denominado SERVPERF, el cual usa como ítems de medidas aquellos que sean representativos de la ejecución real de compra; los datos se obtuvieron a partir de 660 entrevistas personales conducidas en una ciudad del sureste de EE.UU. encontrando que (1) la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor; (2) la satisfacción del consumidor tiene un efecto significativo sobre la intención de compra; (3) la calidad de servicio tiene un efecto menor sobre la intención de compra, que el producido por la satisfacción del consumidor sobre ésta.

Para estudiar el efecto de las variables calidad de servicio, valor y satisfacción, en la intención de compra de servicios profesionales de consultoría en el área de ingeniería, Lapierre y cols. (1999), utilizaron un instrumento que mide tres dimensiones que se consideran como predictoras o determinantes de la evaluación de la calidad del servicio de consultoría en ingeniería (competencia, confiabilidad y comunicación); en una muestra constituida por organizaciones que tenían mayor probabilidad de solicitar servicios de consultoría en el área de ingeniería, 32% pertenecientes al área de manufactura, 67% a organizaciones de servicio, y un 5% a organizaciones públicas. Los resultados indicaron que la competencia, confiabilidad y la comunicación son variables que definen a la calidad de servicio, la cual no influye directamente sobre la satisfacción; sin embargo, ésta última variable se ve determinada de forma directa por el valor, que está determinado tanto por la calidad como por el precio total; por último, encontraron que la intención de compra o recompra del servicio de consultoría en el área de ingeniería está en función de la satisfacción.

En las dos investigaciones reseñadas previamente, se encuentra que la satisfacción tiene un efecto más consistente sobre la intención de compra que la calidad de servicio. Una vez dicho esto, es importante destacar que la presente investigación se basó en esta última postura, asumiendo a la satisfacción como una creencia que determina de forma directa e indirecta a la intención.

Por su parte Mittal, Ross y Baldasare (1998), encontraron que la atribución de la ejecución (positiva y negativa) determina a la satisfacción, y de forma directa e indirecta a la intención. Esta afirmación surge a partir de una investigación que pretendía demostrar la asimetría y la relación no lineal del nivel de atribución de la ejecución (positiva-negativa) sobre la satisfacción total y la intención de recompra en los EE.UU. El estudio se llevó a cabo analizando la atribución en un producto y en un servicio, el producto estudiado fue el automóvil del cual categorizaron atributos específicos a partir de la opinión expuesta en una primera muestra que hubiese comprado uno recientemente (confort, fácil de manejar, maniobrabilidad, poder, calidad, sistema de frenos y transmisión), lo mismo hicieron en el caso del servicio, referido a cuidados de salud (conocimiento, tiempo para escuchar a los pacientes, bueno con los niños, buen humor, aclarar dudas, sin tiempo de espera para ser atendidos etc.), luego en una segunda muestra con las mismas características evaluaron la atribución de la ejecución de estos atributos, la satisfacción y la intención de recompra.

Específicamente encontraron que en la medida en que la ejecución de un aspecto en particular fue atribuida como negativa, tanto en el producto como en el servicio, hubo un mayor impacto sobre la disminución de la satisfacción total y la intención de recompra, en comparación de los aumentos de estas mismas variables en aquellos casos en que ese mismo atributo fue evaluado como positivo en su ejecución. Los resultados también confirmaron la relación existente entre atribución de la ejecución sobre la satisfacción y de ésta sobre la intención, igualmente encontraron que el nivel de atribución de la ejecución tiene un impacto directo sobre la intención además del que tiene por mediación de la satisfacción.

Sea que se estudie la relación entre la calidad de servicio o el nivel atribuido a la ejecución con la satisfacción de compra, cabe destacar que el constructo de satisfacción ha sido medido desde distintas aproximaciones metodológicas (Westbrook, 1982 y Cronin y Taylor, 1992), algunas de ellas se enfocan en aspectos muy específicos de la situación de compra y otras intentan medir a la satisfacción como un constructo unidimensional no logrando abarcar la complejidad del fenómeno que pretenden estudiar y viéndose afectada por el efecto de halo (Wirtz, 2001; Nicholls y cols., 1998, y Homburg y Rudolph, 2001).

Nicholls y cols., en 1998, proponen estudiar los factores que componen a la satisfacción a partir de una escala, asumiendo que en el contexto de servicio, la satisfacción se comporta como un fenómeno más complejo que en el caso de la evaluación de producto. Dado que una de las características referentes al servicio es su intangibilidad, la evaluación de satisfacción dependerá de la percepción de la ejecución del mismo, más que de la utilización de algún objeto en particular. Estos autores asumen que la satisfacción está en función de las experiencias y reacciones de los consumidores ante la conducta del proveedor mientras dure la relación de servicio. La investigación se llevó a cabo en una muestra de 2992 consumidores de 13 organizaciones diferentes, provenientes tanto del sector público como del privado. Encontrando dos dimensiones relevantes para la evaluación de la satisfacción, la primera se refiere a la interacción cara a cara con el personal de servicio y la segunda representa la percepción del consumidor de las circunstancias ambientales en la cual se proporcionó el servicio. Adicionalmente observaron que las organizaciones pertenecientes al sector privado obtuvieron puntuaciones más altas en ambas dimensiones en comparación con las organizaciones pertenecientes al sector público.

Por su parte Homburg y Rudolph (2001), concuerdan con la postura de Nicholls y cols. (1998), con respecto a la complejidad de la evaluación de la satisfacción en el contexto de servicios; agregando que es más compleja la evaluación de la satisfacción con el servicio cuando se trata de consumidores industriales (transacciones de compra donde una organización cliente le compra productos y/o servicios a una organización proveedora), ya que en este contexto las decisiones de compra involucran a varias personas.

A partir de lo anterior definen a la satisfacción del consumidor industrial como un constructo que describe la relación específica acerca de que tan bien los proveedores responden a las expectativas de los consumidores en las siguientes áreas: elaboración del producto, información relativa al producto, el servicio, el manejo de la orden, el manejo de las quejas, la interacción con los vendedores y la interacción con el personal interno de la compañía; cada una de estas áreas o dimensiones tendrán un peso distinto en la satisfacción total en función del rol que ocupe la persona en el proceso de compra: gerente de compra, que se encarga de solicitar el servicio, evaluar a los distintos proveedores y seleccionar al mismo; ingenieros, constituyen el personal experto para evaluar técnicamente el producto y/o servicio a comprar, se les llamó ingeniero dado que la investigación se centró en la adquisición de productos y servicios técnicos, su función última es proporcionar asesoría sobre los aspectos que deben ser considerados en el proceso de compra; el último rol estudiado fue definido como personal de manufactura, quienes en definitiva son los consumidores y usuarios directos del servicio adquirido.

Estos autores verificaron sus planteamientos en una muestra conformada por 1679 consumidores industriales de 11 países de Europa, encontrando que, efectivamente, el modelo de las 7 dimensiones provee una buena descripción de la estructura que subyace a la satisfacción del consumidor para cada uno de los tres roles, específicamente se observó que en el caso de los gerentes de compra las dimensiones de satisfacción con el manejo de la orden e interacción con el vendedor fueron las más significativas. Con respecto a los ingenieros las dos áreas significativas fueron la satisfacción con el manejo de las quejas y la interacción con los vendedores, mientras que en el caso del personal de manufactura las dimensiones más importantes fueron la satisfacción con el producto y la interacción con los vendedores.

Adicionalmente, se ha relacionado resistencia al cambio con percepción de riesgo, considerada como una incertidumbre del consumidor acerca de las pérdidas o ganancias en una

transacción particular (Murray, 1991); dado que se ha encontrado que tal incertidumbre o percepción de riesgo podría generar temor a lo desconocido y, según Bartlett y Kayser (1980), si las personas o grupos se enfrentan a este temor real a lo desconocido intentarán conservar lo establecido, y los patrones conductuales que manifiesten al hacer esto reciben el nombre de resistencia al cambio.

El riesgo percibido también puede definirse como “la incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra” (Shiffman y Lazar, 1997, p. 562). Cox (1967), afirma que el riesgo percibido en una determinada decisión de compra gira en función de dos factores, el primero se refiere a la cantidad que se perdería, o la que se encuentra en juego, si las consecuencias del acto no resultan favorables; y el segundo a la sensación subjetiva o grado de certeza por parte del individuo de que las consecuencias habrán de ser desfavorables.

Hoover, Green y Saegert (1980), en una investigación donde se pretendía determinar si la percepción de riesgo tenía el mismo efecto sobre la conducta de compra en consumidores norteamericanos y extranjeros, específicamente “comprobar los niveles de riesgo percibido asociados con tres productos de consumo común y determinar el grado de similitud de la relación que guarda en ambos países la lealtad a una marca con el riesgo percibido”; para ello se seleccionó una muestra constituida por 106 mujeres pertenecientes a las clases media alta y alta de la ciudad de Houston y 116 mujeres con las mismas características de la ciudad mexicana de Monterrey; finalmente concluyeron que en cuanto al riesgo percibido y a la lealtad de marca existen diferencias significativas entre ambos grupos para todos los productos, consistentemente las consumidoras mexicanas obtenían niveles más bajos de riesgo percibido, en comparación con las consumidoras norteamericanas; así como niveles más altos de lealtad a la marca. En cuanto a la relación entre riesgo percibido y lealtad a la marca, se encontró que para el caso de EEUU la relación es positiva y significativa, mientras que para la muestra mexicana la relación no es significativa en dos de los productos estudiados (jabón de tocador y café instantáneo), y en el otro producto (pasta dental) se encontró una relación significativa, semejante a la hallada en la muestra de EEUU.

Murray en el año 1991, sostiene que el consumidor percibe a las decisiones de adquisición de servicios como más riesgosas que las decisiones de adquisición de productos,

debido al carácter intangible de los servicios y la simultaneidad producción – consumo, esto último consiste en que la producción del servicio ocurre al mismo tiempo en que el cliente lo consume. Para probar esto desarrolla una investigación usando una muestra de 256 estudiantes universitarios del suroeste de EE.UU., definiendo a la percepción de riesgo como la probabilidad de consecuencias negativas (daño, pérdida, entre otros), representando así una incertidumbre del consumidor acerca de las pérdidas o ganancias en una transacción particular y posee seis componentes riesgo financiero, de ejecución, social, psicológico, de seguridad y relación tiempo pérdida, el riesgo percibido total representa la suma del impacto de estos factores. Se encontró que el proceso de precompra de los servicios genera mayor necesidad y búsqueda de información, en comparación a la compra inicial de productos, al ser considerados como más riesgosos. Igualmente se encontró que cuando una persona compra un servicio por primera vez prefiere y confía más en las fuentes de información externa ya que son más efectivas para reducir el riesgo percibido. Por otra parte los consumidores con experiencias previas con el servicio tienen mayor preferencia por las fuentes internas de información para evaluar los servicios en comparación con la evaluación de productos.

Ostrom e Iacobucci (1995), profundizan sobre la percepción de riesgo en el contexto de servicios a partir de una investigación en una muestra de 98 estudiantes de la Maestría en Administración de Negocios (MBA), hombres y mujeres, con una edad promedio de 30 años, y un aproximado de 7 años de trabajo en una misma compañía. Finalmente proponen dos tipos de servicios: Servicios de experiencia y Servicios de crédito, los primeros permiten hacer una evaluación desde el momento inicial en que se usa el servicio, en esta categoría se incluyó hoteles, establecimientos de comida rápida, salones de belleza y servicios bancarios; mientras que los segundos se caracterizan porque la evaluación de los resultados se realiza a largo plazo, incluso luego de haber terminado el contacto con los servicios, esta categoría incluyó, consultores de impuesto, servicios de psicoterapia, médicos e inversores financieros. Igualmente se clasificó a los servicios en un continuo denominado factor crítico. Concluyeron que, a medida que el servicio fuese más crítico y que se clasificara como servicio de crédito, aumentaba el riesgo percibido del mismo, en comparación con aquellos servicios de nivel crítico bajo y considerados servicios de experiencia, los cuales implican una menor percepción de riesgo. Finalmente agregan que el incremento de la percepción de riesgo de los consumidores puede ser beneficioso, ya que permitiría obtener una alta calidad de decisión en situaciones con un nivel de

riesgo no extremo, permitiendo a los consumidores observar la competitividad de los costos de los servicios.

En lo que respecta a la percepción de riesgo inherente a los servicios de consultoría Mitchell (1998a), en una revisión teórica del concepto, reporta que los servicios profesionales involucran altos niveles de riesgo percibido, el cual varía en función de los siguientes factores: importancia del servicio profesional solicitado, costo temporal y financiero involucrado, intangibilidad e incapacidad de evaluar resultados a corto plazo, número limitados de criterios objetivos de evaluación y que generalmente las personas tienen poca experiencia de compra. Igualmente sostiene que la percepción de riesgo es un fenómeno complejo, lo cual se evidencia cuando se les pide a los compradores que describan sus experiencias previas y el riesgo percibido en ellas, encontrándose que las personas emplean complejas formas de referirse a este concepto, en la mayoría de los casos no evalúan la percepción de riesgo como un fenómeno unitario, sino que se basan en distintas dimensiones, en el caso de los servicios profesionales se detectaron como dimensiones relevantes de evaluación los siguientes componentes: percepción de riesgo referida al tiempo, percepción de riesgo en cuanto al aspecto financiero y percepción de riesgo relativa al ámbito psicosocial.

Ayres, Wood, Schmidt y McCarthy (1998), consideran que es más apropiado denominar como juicio de riesgo a lo que se ha venido denominando percepción de riesgo, dado que en el contexto psicológico se entiende que la percepción está limitada a los procesos sensoriales, mientras que la elaboración de juicios, no sólo se basa en este tipo de procesos, sino que además implican niveles considerablemente elevados de procesamientos cognitivos.

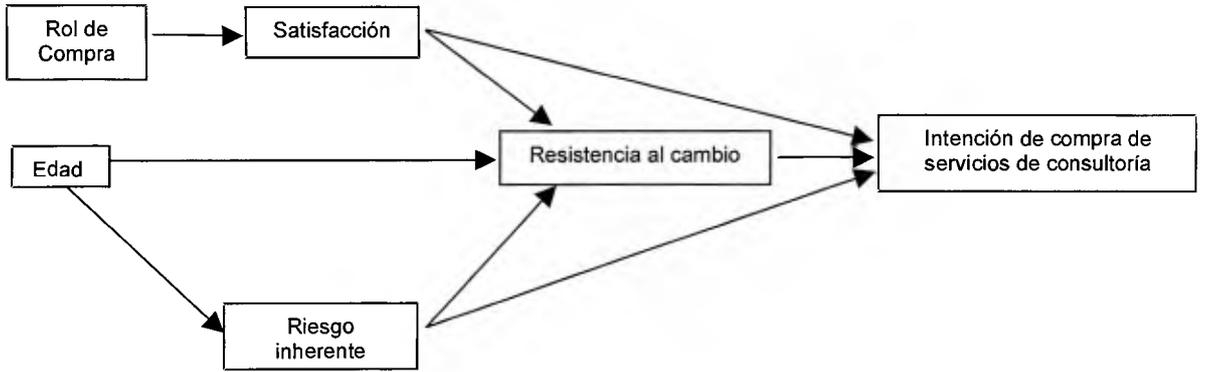
Por su parte Mitchell (1998b), en una investigación en la que pretendía relacionar la fase de compra, la clase de compra, la percepción de riesgo organizacional y las estrategias de reducción de riesgo, sostiene que en lugar de riesgo percibido o juicio de riesgo debe hablarse de un riesgo inherente, el cual se concibe como la variación reflejada en una distribución de las posibles consecuencias, esta variación está determinada por una disposición basada en aspectos organizacionales, personales y referentes al rol ocupado en el proceso de compra; que comprende tres dimensiones: psicosocial, financiera y de tiempo. Estima el riesgo inherente y las estrategias de reducción del mismo en una muestra de 240 gerentes de departamentos de

planificación gubernamental, en áreas metropolitanas y no metropolitanas, que se encontraban en un proceso de toma de decisión de compra de servicios de consultorías.

Estos autores reportan que el riesgo inherente no mostró diferencias significativas al comparar una situación de compra inicial y una situación de recompra de servicios de consultoría, estos resultados entraron en conflicto con las hipótesis planteadas por estos autores, quienes esperaban que el riesgo inherente variase según la fase de compra, una posible explicación a esto fue que la compra de servicios profesionales es tan riesgosa que hace que exista una diferencia relativamente pequeña entre una nueva compra o una situación de recompra.

A modo de conclusión, e integrando los aspectos anteriormente mencionados, se puede decir que el proceso de consultoría implica un servicio, dadas sus características de intangibilidad, simultaneidad de producción – consumo y no estandarización; las personas pertenecientes a organizaciones que con anterioridad hayan adquirido estos servicios se encontrarán en la capacidad de realizar evaluaciones subjetivas del nivel de la resistencia al cambio, vista como una actitud; la satisfacción con el servicio y el riesgo inherente, entendidos como un conjunto de creencias probabilísticas referidas a varias dimensiones. Así mismo, existen variables relacionada con las creencias, la actitud y la intención de compra de servicios de consultoría, como lo son la edad y el rol de compra.

Una vez dicho esto, la presente investigación buscó estudiar la relación existente entre las variables edad, rol de compra, resistencia al cambio, satisfacción, riesgo inherente y su influencia sobre la intención de compra de servicios de consultorías por parte de un grupo de consumidores organizacionales, a partir de un diagrama de ruta (ver fig 3) donde se pretendía conocer cómo actúan estas variables en la predicción de la intención de compra de este tipo de servicio.



**Fig 3.** Modelo Resumen de la presente investigación

### III. METODO

#### PROBLEMA:

Se plantean las siguientes interrogantes ¿Cuál es la intención de compra del servicio de consultoría por parte de consumidores organizacionales, tomando en cuenta la influencia sobre ésta de variables como resistencia al cambio, satisfacción, riesgo inherente, edad y el rol de compra (dummy 1 y dummy 2)?, y ¿Cómo se relacionan estas variables entre sí?

#### HIPOTESIS:

Se pretende verificar la influencia que existe entre las variables dummy 1, dummy 2, edad, riesgo inherente, satisfacción, resistencia al cambio sobre la intención de compra de servicios de consultoría mediante el diagrama de ruta presentado en la Fig 4.

#### VARIABLES:

##### **Variables Endógenas:**

**Intención conductual:** Es la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción (Fishbein y Ajzen, 1975). En este caso específicamente, se refiere a la intención conductual de compra de servicio de consultoría por parte de una organización.

Operacionalmente se definirá como el puntaje obtenido en la escala traducida específicamente para esta investigación, sobre intención conductual de Cronin y Taylor (1992), donde un puntaje elevado indica una elevada intención (ver anexo A).

**Resistencia organizacional al cambio:** Reacción negativa ante un cambio, que puede ser expresada de forma explícita o implícita; y que proviene de tres fuentes principales referidas a la personalidad, al sistema social y al modo de implementación

del cambio (Collerette y Delisle, 1988). Se asume que la información referente a cada una de estas fuentes son creencias probabilísticas valoradas como positivas o negativas lo que encaja con la definición de actitud propuesta por Fishbein y Ajzen (1975) en el modelo de acción razonada.

Operacionalmente se definirá como el puntaje obtenido en escala de resistencia al cambio de Bazán y Sanz (1996), modificada y adaptada por Asapchi (1999), donde a mayor puntaje mayor será la resistencia al cambio (ver anexo B).

**Satisfacción:** Constructo que describe la relación específica acerca de qué tan bien los proveedores responden a las expectativas de los consumidores en las siguientes áreas: servicio, vendedores, información relativa al servicio, el manejo de la orden, soporte técnico, la interacción con el personal interno de la compañía y el manejo de las quejas (Homburg y Rudolph, 2001).

Operacionalmente se definirá como el puntaje obtenido en la escala traducida y adaptada para esta investigación, sobre satisfacción de Homburg y Rudolph (2001), donde puntajes elevados se traducen en mayor satisfacción (ver anexo C).

**Riesgo Inherente:** Variaciones reflejadas en la distribución de posibles consecuencias dadas sus probabilidades de ocurrencia (Mitchell, 1998b).

Operacionalmente se definirá como el puntaje obtenido en la escala de riesgo inherente elaborada por Mitchell (1998b), traducida y adaptada para esta investigación, donde un alto puntaje indica mayor riesgo inherente (ver anexo D).

#### **Variables Exógenas:**

**Edad:** Definida como el número de años que posea la persona.

Operacionalmente se definirá como el número de años reportado por el sujeto para el momento de la investigación (ver anexo E).

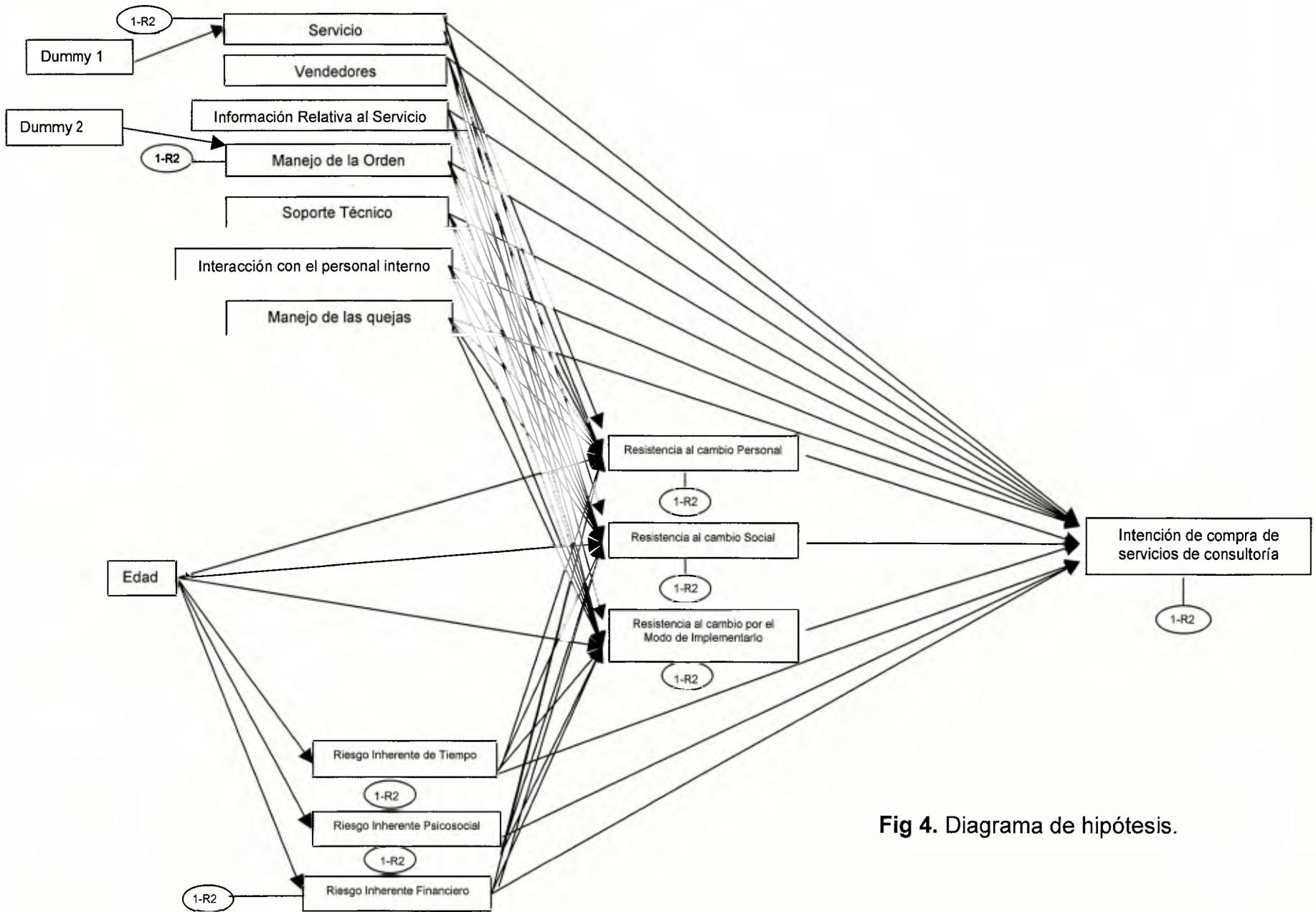


Fig 4. Diagrama de hipótesis.

**Variable tipo Dummy:** Variables generadas a partir de la asignación de los números 1 y 0 a los miembros de una muestra en función de la pertenencia a una característica o subgrupo específico, con la finalidad de comparar el efecto diferencial de cada uno de estos (Kerlinger, 1991). En la presente investigación se realizó una codificación tipo dummy que se describirá a continuación:

**Dummy 1:** Plantea que los usuarios le otorgarán más importancia a la dimensión relativa a la satisfacción con el servicio en la evaluación del nivel total de satisfacción.

Operacionalmente se definirá como el coeficiente de regresión obtenido en el modelo de ruta que expresa el peso diferencial de los distintos roles de compra en la dimensión relativa a la satisfacción con el servicio.

**Dummy 2:** Propone que los gerentes de compra considerarán más importante la dimensión relacionada con el manejo de la orden en la evaluación del nivel total de satisfacción.

Operacionalmente se definirá como el coeficiente de regresión obtenido en el modelo de ruta que expresa el peso diferencial de los distintos roles de compra en la dimensión relativa a la satisfacción con el manejo de la orden.

#### **TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:**

La presente investigación se enmarca dentro del tipo no experimental, ésta es definida por Kerlinger (1991) como:

... Una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. La inferencia acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes (p. 394).

A partir de esto, dado que la naturaleza de la totalidad de las variables involucradas en el presente estudio no puede ser modificada, estas variables se

designan como atributivas, referidas en su mayoría a atributos humanos, y se encuentran en el sujeto antes de su intervención en el estudio.

Por otra parte el diseño de la investigación corresponde a una modalidad transversal porque “se toma de la variable dependiente un solo registro en un determinado punto o corte de tiempo” (Arnau, 1989, p. 593). Por otra parte, dada la naturaleza de las variables del estudio, se emplea el diseño de ruta para el análisis, ya que este permite la representación de las variables y las relaciones que se dan entre ellas.

El análisis de ruta es una técnica matemática creada por Sewell Wright, quien la define como “un método de medida de la influencia directa en un sistema a lo largo de cada path y de hallar, de este modo, el grado con que la variación de un efecto dado es determinada por cada causa particular. El método depende de la combinación del conocimiento de los grados de correlación entre las variables de un sistema con el conocimiento que pueda tenerse de sus correlaciones causales” (Wright, 1921, cp Sierra, 1981).

En este sentido, el modelo representado por el diagrama se asume como un todo integrado, con cohesión conceptual derivada de la teoría y unidad operacional dada por las rutas que conectan las variables e integran efectos de unas sobre otras que se puedan presentar como totales, directos o indirectos (Robles, 1999).

La aplicación de este tipo de diseño para la presente investigación es posible ya que se tratan de variables cerradas, con un modelo no recursivo, lineal, que proponen relaciones causales, con un nivel de medida de intervalo y con variables residuales que pueden influir en el sistema pero no están incluidas en él (Sierra, 1981).

## **ESTRATEGIAS DE CONTROL**

Dado que la característica principal de una investigación de tipo no experimental es la ausencia de manipulación de variables, se estudia el fenómeno tal

como ocurre; sin embargo, se emplearon como técnicas para el control de las variables extrañas las homogenización y la estandarización de las instrucciones del cuestionario.

La homogenización de fuentes extrañas de varianza se aplicó de la siguiente manera:

**Número de empleados:** Número de personas que laboren dentro de la organización. Sólo se tomarán para fines de esta investigación aquellas organizaciones que posean más de 200 empleados, ya que en este tipo de organizaciones es más probable que se haya solicitado algún servicio de consultoría (Lapierre, Filatrault y Chebat, 1999).

**Experiencia previa con servicios de consultoría:** El que personas que laboran en la organización hayan participado anteriormente en la compra de un servicio de consultoría ejecutando el rol de gerente de compra, asesor experto o usuario. La presente investigación únicamente estudiará las relaciones entre variables en aquellas personas que hayan tenido experiencia previa con el servicio de consultoría.

Con respecto al instrumento de medida, para todos los casos, constaba de un cuadernillo de 7 páginas, en la portada se encontraban los datos personales (edad, género y rol de compra), así como las Instrucciones generales. En las páginas siguientes se presentaron las escalas ordenadas en función del nivel de elaboración cognitiva implicado en las variables según lo propuesto por el modelo teórico, en este sentido la primera escala en el cuadernillo correspondía a la de satisfacción, seguida de riesgo inherente, resistencia al cambio y finalmente intención de compra.

#### **POBLACIÓN Y MUESTRA:**

Hombres y mujeres, mayores de 23 años y que trabajaran dentro de alguna organización, ocupando un cargo relacionado con la adquisición de servicios de consultoría, bien sea como comprador, asesor o usuario. Dichas organizaciones pertenecían al área metropolitana de Caracas con sede física definida, de más de 200

empleados y que en algún momento desde su fundación a la actualidad habían recibido algún tipo de servicio de consultoría.

Se aplicaron las escalas en un primer momento a una muestra piloto que reunía las características de la población, constituida por 60 personas, con el fin de validar los instrumentos de medida.

La muestra definitiva del estudio estuvo conformada por 212 personas, específicamente 104 mujeres y 108 hombres, quienes habían vivenciado por lo menos un proceso de consultoría en su experiencia profesional.

Ambas muestras fueron obtenidas a partir de un muestreo de tipo intencional, el cual “se caracteriza por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra” (Kerlinger, 1991, p. 135).

## **INSTRUMENTOS:**

Escala de Intención Conductual: Fue tomada de una investigación realizada por Cronin y Taylor en 1992 y traducida de inglés a español en la presente investigación, con el fin de medir la probabilidad de compra futura de servicios. En dicho estudio no se reportan coeficientes de confiabilidad, aunque indican que es válida, dado que se relaciona con otras variables teóricamente derivadas de la hipótesis referida al concepto medido inicialmente. Consta de una sola pregunta, cuya respuesta oscila en un rango de siete puntos (Nunca – Muy Frecuente), sin etiquetas verbales en los puntajes del 2 al 6.

Para verificar la pertinencia de esta escala a la presente investigación, se realizó una evaluación por parte de un grupo de jueces expertos (ver anexo F), y posteriormente fue aplicada a una muestra piloto como parte del cuestionario total (ver anexo G), con el fin de observar como se distribuían los puntajes de la misma. Se encontró que algunas personas que se identificaban con el rol de usuarios tendían a

no responder a la pregunta de esta escala, por lo que se decidió modificar la escala para la muestra definitiva agregándole al planteamiento original entre paréntesis la siguiente frase “si se dan las condiciones, y la decisión dependiese de usted”.

Fue presentada de forma escrita, administrada en dos modalidades: directamente por las investigadoras o enviada previo acuerdo por correo electrónico. El puntaje en esta escala se obtuvo del número enmarcado por la persona a la que se le aplicó, mientras mayor fuese este puntaje dentro del rango de 1 a 7 mayor era la intención de llevar a cabo la compra de un servicio de consultoría (ver anexo A).

Escala de resistencia al cambio: Es diseñado por Bazán y Sanz en 1996 para determinar la resistencia al cambio presente en los procesos de transiciones organizacionales, el instrumento mide tres componentes (personalidad de los individuos, el sistema social y el modo de implantar cambio), cada uno de estos componentes está conformado por 12 indicadores, haciendo un total de 36 afirmaciones, las cuales fueron validadas a partir de la evaluación de jueces expertos. El análisis psicométrico reveló una consistencia interna alta reflejada en un alpha de Cronbach de .8371 en la escala total, en cuanto a las subescalas arrojaron coeficientes de confiabilidad superiores a .5.

En 1999 este instrumento es adaptado por Asapchi para ser utilizado en un estudio que pretendía medir la resistencia al cambio de un grupo de trabajadores del área de informática en una empresa petrolera, quienes estaban pasando por un proceso de “outsourcing”, la adaptación consistió en transformarla de una escala tipo Likert de siete puntos a una de cinco puntos, que oscila desde cero “Total Desacuerdo” hasta cuatro “Total Acuerdo” con las afirmaciones planteadas, con excepción del ítem tres donde se invierte esta codificación, igualmente modificó los ítems 2, 19, 23 y 29 los cuales poseían poco poder discriminativo en comparación con el resto de los ítems de la prueba. En el análisis psicométrico de esta versión se reportó un coeficiente de Cronbach de 0.8455 lo que indica un grado de consistencia interna elevado, no reportando análisis de validez.

La administración se llevó a cabo bajo dos modalidades: de forma directa por parte de las investigadoras o por correo electrónico; en ambas modalidades se empleó un cuestionario escrito junto a las instrucciones correspondiente donde la persona debía marcar con una X aquella opción entre las cinco alternativas de un continuo que mejor se asemejará a su manera de pensar, el área de respuesta se enumeró del cero (Inexistencia de resistencia al cambio) al cuatro (Alto nivel de resistencia), con excepción del ítem tres.

Cabe destacar que esta escala fue corregida en base a cuatro factores, producto de un análisis factorial realizado para la presente investigación (ver anexo H). El primer factor se denominó Resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio, engloba los ítems del 25 al 36, este factor coincide con el factor 3 propuesto por Bazán y Sáenz (1996), por lo que mantiene el mismo nombre; al segundo factor se le asignó el nombre de Resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales y contiene a los ítems 1, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 16, 17, 19 – 21, 23 y 24; el factor 3 nombrado como Resistencia al cambio originada por los hábitos y la búsqueda de la seguridad, incluye a los ítems 2, 3, 5, 10 y 13; finalmente el factor 4 se denominó Resistencia al cambio originada por el temor a lo desconocido y está conformado por los ítems 15, 18 y 22. Los ítems 8 y 14 no aportaron a la varianza por lo que no se incluyeron en los cálculos de los puntajes (ver anexo B).

Esta escala reportó un índice de confiabilidad alpha de Cronbach de .8572 con un puntaje estandarizado de .8601 (ver anexo I).

Escala de satisfacción: Fue desarrollada por Homburg y Rudolph (2001), para medir el nivel de satisfacción de consumidores industriales, se tradujo y se adaptó para la presente investigación. La escala está compuesta por 29 ítems que miden siete dimensiones de satisfacción (satisfacción con el servicio, satisfacción con los vendedores, satisfacción con la información relativa al servicio, satisfacción con el manejo de la orden, satisfacción con el soporte técnico del servicio, satisfacción con la interacción con el personal interno y satisfacción con el manejo de las quejas), cuya sumatoria conforman un puntaje de satisfacción total en la compra de servicios

industriales. La opción de respuesta a cada uno de los 29 ítems oscila en un rango de cinco puntos desde “Muy Insatisfecho” (1) hasta “Muy Satisfecho” (5), sin etiquetas verbales para los puntajes 2 – 3 – 4. La escala fue validada en una muestra de 1679 personas (consumidores industriales), en 11 países de Europa, reportando para las siete dimensiones coeficientes de alpha de Cronbach superiores a .84.

Para medir la validez convergente se correlacionó el puntaje obtenido en cada una de las dimensiones con un puntaje de satisfacción total, medido a partir de dos preguntas, la primera referida a una evaluación general del nivel de satisfacción con el proveedor de servicio y la segunda referida a la probabilidad de recomendar el proveedor de servicio que se está evaluando. El análisis arrojó que los coeficientes de correlación obtenidos entre las diferentes dimensiones y la evaluación general del nivel de satisfacción fueron significativos al nivel de .05. En cuanto a la validez discriminante, fue obtenida a partir de dos procedimientos distintos, el primero consistía en una prueba de chi-cuadrado para cada una de las dimensiones, comparadas una a una; y el segundo procedimiento consistió en comparar el cuadrado del coeficiente de correlación, estimado entre las distintas dimensiones, con el promedio de varianza extraída de cada una de las dimensiones en relación al puntaje total de satisfacción, en ambos procedimientos no se encontró asociación entre las distintas dimensiones por lo que concluyen que éstas actúan como factores independientes en la explicación de la satisfacción.

La puntuación total de satisfacción se calculaba sumando los puntajes parciales obtenidos para cada una de las siete dimensiones, a mayor puntaje obtenido en la escala mayor nivel de satisfacción con el servicio; y a menor puntaje menor nivel de satisfacción con el servicio.

Para fines de esta investigación la escala fue modificada acorde a la situación específica de compra de consultoría, evaluada por jueces expertos (ver anexo F), y aplicada en una muestra piloto, arrojando un coeficiente alpha de Cronbach estandarizado de .8601(ver anexo J). Se decide corregirla en base a tres factores producto de un análisis factorial, los cuales no coincidieron con los propuestos

inicialmente por Homburg y Rudolph (2001) (ver anexo K). El factor 1 conformado por los ítems 13 – 17 y 25 – 29 hace referencia a las creencias relacionadas con la disponibilidad de la firma consultora para satisfacer necesidades de las personas que compran el servicio, por lo que se denominó como Satisfacción debida a la disponibilidad de la firma consultora. El factor 2 se compone por los ítems 1 – 4, 6, 20 – 24; los ítems de este factor engloban las creencias relativas a la evaluación que realiza la persona del servicio de consultoría recibido, por lo que se denominó Satisfacción debida al servicio recibido. Por su parte el factor 3 de esta variable agrupó los ítems 5, 7 – 12, 18 y 19, relativos a las evaluaciones que hacen las personas involucradas con el proceso de compra de consultoría de la ejecución del personal de la firma consultora, por lo que se denominó Satisfacción debida al personal de la firma. La administración se realizó de forma directa por las investigadoras o a través del correo electrónico, a partir de un cuestionario escrito (ver anexo C).

Escala de riesgo inherente: Se desarrolló en una investigación llevada a cabo por Mitchell (1998), con el fin de observar la relación que existe entre la fase de compra, la clase de compra, la percepción de riesgo organizacional y las estrategias de reducción de riesgo en una muestra de 240 jefes de departamentos de planificación gubernamentales. El instrumento mide tres dimensiones (riesgo financiero, riesgo de tiempo y riesgo psicosocial), a partir de la presentación por escrito de una situación hipotética, referida a la compra de servicios de consultoría; empleando para esto dos escalas tipo Lickert, la primera mide las expectativas y va desde “Poco Probable” (1) hasta “Muy Probable” (7), sin etiquetas verbales en los valores que van de 2-6; y la segunda escala mide la valoración que se hace de la expectativa, oscilando entre “Trivial” (1) y “Serio” (7). Para cada una de estas dimensiones se realizó un análisis de consistencia interna, obteniéndose coeficientes de Cronbach de .80, para las subescalas de riesgo psicosocial y riesgo de tiempo, y de .65 para la subescala de riesgo financiero. Posteriormente, se realizó un análisis factorial de los 17 ítems de la escala, que confirmó la existencia de los tres factores teóricos propuestos. De la sumatoria de los puntajes en cada una de las subescalas se obtiene un puntaje general de riesgo inherente ante la situación de compra de servicios de consultoría, a mayor puntaje obtenido mayor riesgo inherente, y viceversa.

El instrumento original fue traducido y adaptado para la presente investigación, eliminándose la distinción entre los puntajes de expectativa y los de valor porque resultaban confusos y se decidió unificarlos en un solo puntaje de creencias. Cabe destacar que la situación hipotética planteada por el autor no se ajustó al contexto de esta investigación, por lo que se elaboró una situación hipotética que no se refiriese únicamente a la compra de servicios de consultoría en oficinas de planificación gubernamental, cuya pertinencia fue evaluada por un grupo de jueces expertos (ver anexo F). Este instrumento fue administrado en presencia de las investigadoras o a través de correo electrónico, a partir de un cuestionario escrito.

Este instrumento se corrigió a partir de dos factores, los cuales fueron obtenidos en un análisis factorial realizado por la presente investigación (ver anexo L), los cuales no coincidieron con los factores propuestos teóricamente por Mitchell (1998b). El primer factor fue denominado Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales y se conformó por los ítems 3, 6, 9 y 10 – 17; y al factor 2 se le asignó el nombre de Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias operativas, estaba conformado por los ítems 1, 2, 4, 5, 7 y 8 (ver anexo D).

Para esta escala se obtuvo un coeficiente de confiabilidad alpha de Cronbach general de .8995 y un puntaje estandarizado de .8994 (ver anexo M).

Para fines de esta investigación se presentaron todas estas escalas en un único instrumento (ver anexo G).

## **PROCEDIMIENTO:**

En la primera fase de la investigación, se procedió a escoger la población a estudiar, la cual se caracterizó por ser hombres y mujeres, mayores de 23 años que trabajaran en una organización donde ocupasen un cargo relacionado con la adquisición de servicios de consultoría, bien sea como comprador, asesor o usuario. Dichas organizaciones debían pertenecer al área metropolitana de Caracas con sede

física definida, de más de 200 empleados y que en algún momento desde su fundación a la actualidad hubiesen recibido algún tipo de servicio de consultoría.

Seguidamente, se procedió a elegir los instrumentos de medida para las variables de intención de compra de servicios de consultoría, resistencia al cambio, satisfacción con la compra previa de servicios de consultoría y riesgo inherente asociado a la adquisición de este tipo de servicios. La escala de intención fue tomada de una investigación realizada por Cronin y Taylor en 1992, y traducida de inglés a español en la presente investigación; en dicho estudio no se reportan índices de confiabilidad, sin embargo indican que el tratamiento de validez empleado es la validez de constructo (ver anexo A).

El instrumento de resistencia al cambio es diseñado por Bazán y Sanz en 1996, se determina la validez a partir de la evaluación de jueces expertos. El análisis psicométrico reveló una consistencia interna alta. Posteriormente, en 1999 este instrumento es adaptado por Asapchi para ser utilizado en otro estudio, la adaptación consistió en transformarla de una escala tipo Likert de 7 puntos a una de 5 puntos, que oscila desde "Total Desacuerdo" hasta "Total Acuerdo" con las afirmaciones planteadas, igualmente modificó los ítems 2, 19, 23 y 29 los cuales poseían poco poder discriminativo en comparación con el resto de los ítems de la prueba. En el análisis psicométrico de esta versión se reportó un coeficiente de Cronbach que indica un grado de consistencia interna elevado (ver anexo B).

La escala de satisfacción fue desarrollada por Homburg y Rudolph (2001), se tradujo y se adaptó para la presente investigación, se validó en una muestra de 1679 personas (consumidores industriales), en 11 países de Europa, reportando coeficientes de confiabilidad y validez aceptables (ver anexo C).

Por su parte el instrumento de riesgo inherente fue desarrollado en una investigación llevada a cabo por Mitchell (1998), y fue traducido y adaptado para la presente investigación. En el análisis de consistencia interna se reportaron elevados

coeficientes de Cronbach. Así mismo, se realizó un análisis factorial de los 17 ítems de la escala, que confirmó la existencia de los factores teóricos propuestos (ver anexo D).

Estas escalas fueron sometidas a revisión por parte de jueces expertos, quienes hicieron sugerencias acerca de la adecuación de la traducción y adaptación, pertinencia de los ítems al contenido, adecuación de las escalas, instrucciones y formatos, entre otros (ver anexo F). Una vez realizadas las modificaciones sugeridas se procedió a seleccionar de forma intencional una muestra piloto conformada por 60 individuos, con el fin de analizar la confiabilidad y validez de las escalas seleccionadas en la población escogida para el estudio. Una vez obtenidos estos resultados se procedió a realizar, para cada uno de los instrumentos, la evaluación de la consistencia interna por alpha de Cronbach y seguidamente un análisis factorial a partir del método de componente principal con rotación Varimax.

Una vez realizadas las modificaciones a partir de la muestra piloto, se procedió a seleccionar, de forma intencional, la muestra definitiva, la cual estuvo conformada por 212 sujetos que trabajaban en organizaciones que hubiesen recibido servicios de consultoría, quienes fueron contactados a través de visitas personales a su lugar de trabajo, correo electrónico y en cursos de postgrados de la Universidad Católica Andrés Bello.

Luego de Recabada la información, se creó una base de datos en el programa Statistical Programs for Social Sciences (SPSS), a partir de la cual se realizaron los análisis descriptivos de los datos para cada una de las variables (tendencia central, dispersión y forma), así como confiabilidad y validez (coeficientes alpha de Cronbach y análisis factorial a partir del método de componente principal con rotación Varimax).

Finalmente, se efectuó un análisis de multicolinealidad, seguido de un análisis de regresión múltiple donde se obtuvieron los coeficientes beta entre las variables que se estudiaron y de acuerdo a los factores arrojados por el análisis factorial, para detectar así las relaciones significativas entre éstas.

## CONSIDERACIONES ÉTICAS

Tomando en cuenta el problema objeto de esta investigación, es necesario aclarar, que se podían presentar problemas con respecto al cargo de trabajo de la persona a la que se le administraba las escalas, ya que la organización podría haber caído en el error de interpretar algún resultado de esta persona como bueno o malo para el rendimiento en su trabajo pudiendo tomar decisiones que implicasen la pérdida del empleo.

En vista de lo anterior los instrumentos se administraron de forma individual y en completo anonimato, por lo que no pudo suministrarse información particular de ésta persona a otra u otras pertenecientes a la organización que colaboró en el estudio, incluyendo supervisor o jefe inmediato del sujeto al que se le administraron las escalas, con lo que se evitó interferir en las decisiones relacionadas con su trabajo.

Por otro lado, el trabajar con distintas organizaciones entre las que existe competencia podía implicar la solicitud, por parte de alguna de éstas, de resultados específicos de la organización contendiente, en este sentido se realizó una recogida de datos donde no era necesario colocar el nombre de la organización a la que pertenecía el sujeto, garantizando así el anonimato de los datos.

En consideración de la colaboración prestada por las organizaciones y personas participantes en el estudio, se les proporcionó un resumen que incluía los resultados y conclusiones alcanzadas en la presente investigación.

## IV. ANÁLISIS DE LOS DATOS

En una primera etapa se procedió al análisis de las escalas de resistencia al cambio, riesgo inherente y satisfacción, a partir de la muestra piloto. En la escala de resistencia al cambio se obtuvo un alpha de Cronbach de .8572 con un puntaje estandarizado de .8601 (ver anexo I), al intentar realizar el análisis factorial a partir de una matriz factorial rotada por el método de componente principal con rotación varimax, se observó que la rotación no pudo converger en 25 interacciones, por lo que no se obtuvieron factores para esta escala, esto puede deberse a que el número de sujetos que se incluyeron en la muestra piloto no fue lo suficientemente grande (n=60).

La hipótesis anteriormente planteada se confirma por el hecho de que en la muestra definitiva, con un mayor número de sujetos (n=212), el análisis factorial bajo este mismo método arrojó cuatro factores, que explican un 44.5836% de la varianza total, donde el factor 1 explica el 25.89% de la varianza, el factor 2 el 8.88%, el factor 3 el 5.21% y el factor 4 el 4.54% (ver anexo H). A excepción del factor que se refiere a la forma en que se implementa el cambio, el cual incluso explica mayor proporción de la varianza total en comparación con los demás factores, estos factores no corresponden con lo propuesto por Bazán y Sanz (1996) y por Asapchi (1999).

En el factor 1 de esta escala cargan los ítems del 25 al 36, tomando como referencia un criterio de selección mayor a .35 (ver tabla 1), los cuales arrojan un alpha de Cronbach estandarizado de .9143 (ver anexo I). Este factor mantiene el nombre establecido por Bazán y Sanz (1996), **Resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio**, debido a que engloba en estos ítems las creencias relativas a que el cambio será implementado de forma tal que respete facultades y opiniones personales de aquellos que se verán afectados por el mismo; de que será implementado sin proporcionar el tiempo y los recursos necesarios para alcanzar las metas y de que la persona que llevará a cabo el cambio se encuentra capacitada o no para realizarlo; así como la valoración que se haga de todas estas creencias (ver anexo B).

El factor 2 no coincide con los otros dos factores propuestos por Bazán y Sanz (1996) y por Asapchi (1999), sin embargo fusiona aspectos tanto personales como referidos al sistema social, por lo que se denominó **Resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales**. En este factor cargan los ítems 1, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 16, 17, 19 – 21, 23 y 24 (ver tabla 1), que al aplicárseles un análisis de confiabilidad arrojaron un alpha de Cronbach estandarizado de .8707 (ver anexo I); estos ítems hacían referencia a creencias relacionadas a la experiencia más cercana con situaciones de cambio; a cómo el cambio afectará la satisfacción de las necesidades, la situación actual, el sistema normativo al cual se encuentra adaptado, la coherencia de la organización como sistema, los intereses y los derechos adquiridos (prestigio, poder, autonomía, privilegios económicos, etc.), los rituales comportamentales, usos y ética de la organización; a qué tan disonante es el cambio, y por tanto amenazante de la dinámica actual de la organización; así como la valoración que se haga de estas creencias (ver anexo B).

Para el factor 3 cargaron los ítems 2, 3, 5, 10 y 13, con un alpha estandarizado de .2298 (ver anexo I); este factor se denominó **Resistencia al cambio originada por los hábitos y la búsqueda de seguridad**, debido a que engloba creencias referidas a cómo el cambio afectará los hábitos y a cómo interferirá con la estabilidad y seguridad; así como la valoración que se haga de esto (ver anexo B). En el factor 4 cargaron los ítems 15, 18 y 22, los cuales arrojan un alpha de Cronbach de .5540 (ver anexo I); estos ítems hacen referencia a las creencias relacionadas con la incertidumbre acerca de las consecuencias personales y sociales negativas que traerán los cambios que se implanten y la valoración que se le da a esto, por lo que se le denominó **Resistencia al cambio originada por el temor a lo desconocido** (ver anexo B).

Tabla 1. Matriz factorial rotada de la escala de resistencia al cambio (muestra definitiva)

	1	2	3	4
C1	0,0644	<b>0,4017</b>	0,3445	0,1245
C2	-0,085	0,0211	<b>0,5808</b>	0,1601
C3	0,0128	0,1703	<b>-0,492</b>	0,0799
C4	0,1343	<b>0,3813</b>	0,3617	0,1698
C5	0,2128	0,2363	<b>0,4502</b>	0,0306
C6	0,1355	<b>0,5844</b>	-0,093	0,0848
C7	0,0671	<b>0,4229</b>	0,0225	0,2197
C8	0,1025	0,3156	0,2376	0,2089
C9	0,0643	<b>0,634</b>	0,0959	0,1653
C10	0,0098	-0,0275	<b>0,6807</b>	0,0944
C11	0,1827	<b>0,4062</b>	0,3885	0,0523
C12	0,2132	<b>0,5906</b>	0,2877	-0,153
C13	0,0009	0,4184	<b>0,4634</b>	-0,125
C14	-0,046	0,223	0,3065	0,2331
C15	0,1138	0,1261	0,1013	<b>0,6316</b>
C16	0,3068	<b>0,6213</b>	-0,052	0,0896
C17	0,2454	<b>0,6362</b>	-0,076	0,2511
C18	0,0946	0,1781	0,0409	<b>0,6273</b>
C19	0,0842	<b>0,5346</b>	-0,007	0,1398
C20	0,2199	<b>0,6866</b>	-0,008	0,1731
C21	0,131	<b>0,5762</b>	0,2505	0,1057
C22	0,2157	0,1048	0,1331	<b>0,5953</b>
C23	0,285	<b>0,5743</b>	0,063	-0,117
C24	0,2486	<b>0,6064</b>	0,1864	-0,284
C25	<b>0,5464</b>	0,2564	0,2001	-0,201
C26	<b>0,6779</b>	0,0713	-0,013	0,1469
C27	<b>0,5839</b>	0,2457	0,2716	-0,049
C28	<b>0,7774</b>	0,0436	0,0878	0,1649
C29	<b>0,6855</b>	0,0874	0,1337	-0,077
C30	<b>0,7469</b>	0,0368	0,1104	0,0587
C31	<b>0,7723</b>	0,1931	-0,104	0,0086
C32	<b>0,7491</b>	0,1785	0,0001	0,046
C33	<b>0,6984</b>	0,3083	-0,173	0,1701
C34	<b>0,7084</b>	0,2752	-0,044	0,1718
C35	<b>0,6216</b>	0,2031	-0,013	0,1308
C36	<b>0,7117</b>	0,2051	0,0086	0,2615

\* En negrita carga factorial > .35

Con respecto a la escala de satisfacción se observó un alpha de Cronbach de .9667, con un puntaje estandarizado de .9668 (ver anexo J), en la muestra piloto. En el análisis factorial a partir de una matriz factorial rotada por el método de componente principal con rotación varimax, se observaron tres factores, los cuales explicaron un 65,78% de la varianza total, donde el factor 1 explicaba el 52,33% de la varianza, el factor 2 el 7.22% y el factor 3 el 6.22%. Al analizar por factores esta escala en la muestra definitiva se obtuvo igualmente tres factores que sin embargo no coincidieron con los hallados en la muestra piloto, ni con los planteados por Homburg y Rudolph (2001). En vista de que esta última muestra estaba conformada por mayor número de sujetos se decide tomar como referencia estos últimos factores, los cuales explican un 55.33% de la varianza total, donde el factor 1 explicó 42.99%, el factor 2 un 6.55% y el factor 3 un 5.79% (ver anexo K).

El factor 1 estuvo conformado por los ítems 13 – 17 y 25 – 29 (ver tabla 3), con un alpha estandarizado de .9096 (ver anexo J), el cual hace referencia a las creencias relacionadas con la disponibilidad de la firma consultora para satisfacer necesidades de las personas que compran el servicio, por lo que se denominó como **Satisfacción debida a la disponibilidad de la firma consultora** (ver anexo C). El factor 2 se compone por los ítems 1 – 4, 6, 20 – 24, arrojando un alpha estandarizado de .9125 (ver anexo J); los ítems de este factor engloban las creencias relativas a la evaluación que realiza la persona del servicio de consultoría recibido, por lo que se denominó **Satisfacción debida al servicio recibido** (ver anexo C). Por su parte el factor 3 de esta variable agrupó los ítems relativos a las evaluaciones que hacen las personas involucradas con el proceso de compra de consultoría de la ejecución del personal de la firma consultora, por lo que se denominó **Satisfacción debida al personal de la firma** (ver anexo C), y se encuentra compuesto por los ítems 5, 7 – 12, 18 y 19, que arrojaron un puntaje estandarizado de alpha de Cronbach de .8654 (ver anexo J).

Tabla 2. Matriz factorial rotada de la escala de satisfacción (muestra definitiva)

	1	2	3
S1	0,1915	<b>0,6997</b>	0,3051
S2	0,2224	<b>0,6963</b>	0,2552
S3	0,2450	<b>0,7690</b>	-0,01044
S4	0,2115	<b>0,7811</b>	0,0442
S5	0,0331	0,5075	<b>0,5861</b>
S6	0,2295	<b>0,5504</b>	0,4713
S7	0,0877	0,4716	<b>0,6522</b>
S8	0,1650	0,4722	<b>0,5220</b>
S9	0,0622	0,1123	<b>0,7736</b>
S10	0,4232	0,2511	<b>0,4422</b>
S11	0,3886	0,2210	<b>0,5375</b>
S12	0,3760	0,0675	<b>0,5985</b>
S13	<b>0,7362</b>	0,0823	0,2226
S14	<b>0,8079</b>	0,2307	0,0265
S15	<b>0,6738</b>	0,2873	0,0839
S16	<b>0,5651</b>	0,2734	0,0972
S17	<b>0,5309</b>	0,0516	0,4478
S18	0,2865	0,0849	<b>0,5647</b>
S19	0,2367	0,2072	<b>0,5382</b>
S20	0,2633	<b>0,4656</b>	0,3014
S21	0,3864	<b>0,4945</b>	0,3170
S22	0,3746	<b>0,6462</b>	0,3141
S23	0,4347	<b>0,6337</b>	0,2113
S24	0,4134	<b>0,4575</b>	0,3904
S25	<b>0,5723</b>	0,2997	0,4200
S26	<b>0,6301</b>	0,2263	0,3101
S27	<b>0,6585</b>	0,2735	0,3029
S28	<b>0,6284</b>	0,3210	0,2284
S29	<b>0,5807</b>	0,3782	0,3401

\* En negrita carga factorial > .35

En cuanto a la escala de riesgo inherente, para la muestra piloto se obtuvo un alpha de Cronbach general de .8995 y un puntaje estandarizado de .8994 (ver anexo M). El análisis factorial a partir de una matriz factorial rotada por el método de componente principal con rotación varimax, arrojó dos factores, los cuales explican un 51.25% de la varianza total de esta variable, donde el factor 1 está compuesto por los ítems 9, 10 y 12 – 17, los cuales explica un 38.39%; mientras que el factor 2 explica un

12.86%, y está compuesto por los ítems 1 – 8 y 11. Estos resultados no coinciden con los obtenidos en el análisis factorial realizado a la muestra definitiva, donde a pesar de que se obtuvieron igualmente dos factores, estos no concordaron con los hallados en la muestra piloto, ni con lo propuesto por Mitchell (1998). En vista de lo anterior, y dado que la muestra definitiva contaba con un número mayor de sujetos ( $n=212$ ), se decidió basar los análisis en estos últimos valores, los cuales explicaban un 47.65% de la varianza total, donde el factor 1 explicó el 37.17% y el factor 2 el 10.48% (ver anexo L).

El factor 1 de riesgo inherente, estuvo conformado por los ítems 3, 6, 9 y 10 – 17 (ver tabla 2), arrojando un alpha estandarizado de .8961 (ver anexo M), estos ítems hacen referencia a creencias sobre las consecuencias negativas que puede acarrear la compra de servicios de consultoría sobre el individuo, por lo que se denominó **Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales** (ver anexo D). El factor 2 conformado por los ítems 1, 2, 4, 5, 7 y 8, en el cual se observó un alpha de Cronbach estandarizado de .6512 (ver anexo M), se denominó **Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias operativas**, dado que en él se engloban las creencias sobre las consecuencias negativas que puede acarrear la compra de servicios de consultoría sobre los cambios en la rutina y procesos laborales (ver anexo D).

En vista de lo explicado anteriormente con respecto a la multidimensionalidad de las escalas de resistencia al cambio (4 factores), Satisfacción (3 factores) y Riesgo Inherente (2 factores), se procederá al análisis de los estadísticos descriptivos para cada factor de estas variables, así como de las variables de intención, edad y rol.

En el factor 1 de resistencia al cambio se obtuvo una media de 18.0283, evidenciándose que la mayor parte de las personas que respondieron a la encuesta mantienen una baja resistencia en lo que se refiere a la forma de implementar el cambio dentro de la organización, tomando en cuenta que el valor máximo posible es 48. En cuanto a la desviación típica ésta es de 10.1341, lo cual indica una distribución heterogénea de los datos, dado que se obtuvo un coeficiente de variación igual a 56.21%. Con respecto a la forma se observó una tendencia mesocúrtica, que se refleja

en una curtosis de  $-0.022$ , así como una distribución bastante simétrica, reflejada en un coeficiente de asimetría de  $0.392$  (ver anexo N).

Tabla 3. Matriz factorial rotada de la escala de riesgo inherente (muestra definitiva)

	1	2
R1	-0.1343	<b>0.4362</b>
R2	-0.1706	<b>0.6449</b>
R3	<b>0.3628</b>	0.1594
R4	0.2932	<b>0.6167</b>
R5	0.2994	<b>0.5786</b>
R6	<b>0.5289</b>	0.4804
R7	0.2784	<b>0.4667</b>
R8	0.3344	<b>0.571</b>
R9	<b>0.6133</b>	0.3654
R10	<b>0.5366</b>	0.3871
R11	<b>0.6413</b>	0.2263
R12	<b>0.7648</b>	0.2357
R13	<b>0.6094</b>	0.159
R14	<b>0.8614</b>	0.0338
R15	<b>0.819</b>	-0.02
R16	<b>0.8115</b>	-0.05
R17	<b>0.7933</b>	0.0665

En negrita carga factorial  $> .35$

Por su parte el factor 2, que se refiere a la fuente de resistencia psicosocial del cambio efectuado, obtuvo una media de  $15.8585$ , tomando en cuenta que el puntaje máximo posible fue de  $56$ , lo cual indica que en general las personas tienden a percibir como poco amenazantes a nivel psicosocial los procesos de cambio que se implementan. Estos datos se distribuyeron de manera heterogénea, dado que presentaron una desviación típica de  $9.0940$  y un coeficiente de variación igual a  $57.34\%$ . En cuanto a la forma de la distribución presenta una tendencia leptocúrtica (curtosis de  $2.547$ ) y ligeramente coleada a la derecha (asimetría de  $1.233$ ), indicando que una buena parte de los sujetos se ubicaron por debajo de la media de la distribución (ver anexo N).

El factor 3, referido a los hábitos y la búsqueda de la seguridad, se encontró que el promedio de las personas respondieron en torno a un puntaje de  $8.8821$ , con

una puntuación máxima posible de 20, lo cual evidencia que los puntajes se distribuyeron de manera homogénea (desviación típica de 2.9866 y coeficiente de variación igual a 33.62%), en torno a los valores medios de esta variable. Esta homogeneidad igualmente se hace evidente al observar la forma de la distribución, ya que la misma es simétrica ( $As = -0.063$ ) y presenta tendencia mesocúrtica ( $K = -0.548$ ) (ver anexo N).

Con respecto al factor 4, que se refiere a las creencias que tienen las personas sobre las consecuencias negativas que traerán los cambios que se implanten, se observó una media de 5.3396, donde el máximo puntaje posible era 12, lo cual indica que en promedio las personas encuestadas no hacen evaluaciones polarizadas en lo que se refiere a la incertidumbre asociada al proceso de cambio. A su vez los datos se distribuyeron de forma heterogénea ( $S = 2.6373$  y  $CV = 49.39\%$ ), con una tendencia mesocúrtica y simétrica ( $K = -0.568$  y  $As = -0.048$ ) (ver anexo N).

El factor 1 de la variable de satisfacción hace referencia a las creencias relacionadas con la disponibilidad de la firma consultora para satisfacer necesidades de las personas que compran el servicio, en este factor se pudo observar que los puntajes se distribuyeron en torno a una media de 33.7925, donde el puntaje máximo posible era 50, lo cual indica que en promedio las personas que contestaron a la escala se muestran satisfechas con sus experiencias previas con servicios de consultoría en lo que respecta a este factor. La desviación observada demuestra una distribución homogénea de los datos ( $S = 8.2154$  y un  $CV = 24.31\%$ ), de forma simétrica y con tendencia mesocúrtica ( $As = -0.686$  y  $K = 0.802$ ) (ver anexo O).

En el factor 2 de satisfacción, compuesto por creencias relativas al servicio de consultoría, se observó un puntaje medio de 35.2830, siendo el puntaje máximo posible de 50, lo que quiere decir que en promedio las personas que respondieron a la encuesta se encontraron satisfechas con respecto a sus experiencias previas con la compra de servicios de consultoría en cuanto a este factor, estos datos se distribuyeron de forma homogénea ( $S = 7.2121$  y  $CV = 20.44\%$ ) y simétrica y con tendencia mesocúrtica ( $As = -0.439$  y  $K = 0.502$ ) (ver anexo O).

Para el factor 3 de satisfacción se obtuvo una media de 25.5330, tomando en cuenta que el puntaje máximo posible era 45, así mismo se observó una distribución homogénea de los datos ( $S= 5.4061$  y  $CV= 20.44\%$ ), de forma simétrica y con tendencia mesocúrtica ( $As= -0.907$  y  $K= 1.311$ ). El análisis visual de los datos a partir del diagrama de caja, reveló la presencia de valores extremos hacia los puntajes bajos, lo cual incidía sobre la medida de tendencia central (media), por lo que se decide tomar como referencia la mediana y los valores percentilares, observándose que el 50% superior de la distribución se ubica entre los puntajes 26 al 35, y que el 75% superior se oscila entre el rango de 22 a 35; esto indica que las personas en general hacen una evaluación satisfactoria en lo que se refiere al personal de las compañías consultoras (ver anexo O).

En cuanto al factor 1 de riesgo inherente, el cual hace referencia a las creencias sobre las consecuencias negativas que puede acarrear la compra de servicios de consultoría sobre el individuo, se observó un puntaje medio de 35.8396 siendo el puntaje máximo posible de 77, lo cual indica que la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta consideraron que la compra de servicios de consultoría no conllevaría consecuencias negativas a nivel personal. Estos datos se distribuyeron de forma más o menos heterogénea ( $S=13.8192$  y  $CV=38.55\%$ ), con una tendencia mesocúrtica y simétrica ( $K= -0.632$  y  $As= 0.355$ ) (ver anexo P).

Las creencias relacionadas a las consecuencias a nivel operativo que se asocian a la adquisición de servicios de consultoría se agruparon en el factor 2 de la variable riesgo inherente, estos puntajes se distribuyeron en torno a una media de 27.8491, donde el puntaje máximo posible era 42, de forma homogénea ( $S=6.0703$  y  $CV= 21.79\%$ ) y simétrica con una tendencia mesocúrtica ( $As= -0.278$  y  $K= 0.011$ ). A partir del análisis visual de los datos se pudo observar que el 75% de las personas encuestadas se ubican por encima del puntaje 24, lo cual indica que la mayoría de los sujetos perciben como riesgosa a nivel operativo la adquisición de servicios de consultoría (ver anexo P).

En cuanto a la variable intención se observó que las personas encuestadas se distribuyeron en torno a un puntaje medio de 4.57, de manera relativamente heterogénea ( $S=1.50$  y  $CV= 32.82\%$ ), de forma simétrica y con tendencia mesocúrtica ( $As= -.272$  y  $K= -.402$ ). El análisis visual de estos datos, a partir de un diagrama de caja reveló que el 75% de los datos se ubica en puntajes superiores a 4, lo cual indica que la mayoría de las personas mantienen una alta probabilidad de compra de servicios de consultoría (ver anexo Q).

Con respecto a la variable exógena edad, se observó un rango de edades de 23 a 60, siendo el puntaje medio de 34 años, los cuales de forma homogénea ( $S= 8.28$  y  $CV= 24.3\%$ ), simétrica y con tendencia mesocúrtica ( $As= .901$  y  $K= .076$ ). En la variable rol de compra, se observó una frecuencia de 53 persona en la categoría comprador, lo que implica un 25%, 63 personas en el rol de asesor, constituyendo un 29.7% de la muestra total, y 96 personas en el rol de usuario que representa un 45.3% (ver anexo R).

Con el fin de verificar las relaciones entre las variables planteadas por el modelo se realizó inicialmente una matriz de correlaciones que incluía a todas las variables a estudiar (ver anexo S), seguidamente se calcularon los coeficientes de determinación para así descartar que éstas no se refiriesen a un mismo componente de varianza; se pudo observar que, a pesar de correlaciones fueron significativas al .05 éstas eran bajas, no superando valores de .70, por otra parte el coeficiente de determinación más elevado fue de .13, lo cual indica que las variables son independientes entre ellas.

Posteriormente se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple que va de derecha a izquierda en el modelo propuesto, tomando como significativas aquellas relaciones por debajo de un nivel de .05. Adicionalmente, y con el fin de evaluar el efecto de la variable rol de compra sobre la variable satisfacción, se usó una codificación tipo dummy (Kerlinger, 1991)

En este sentido el factor de **Resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio**, resultó ser explicado por los factores de riesgo inherente, factores de satisfacción y la edad en una proporción de .122, que al ser comparado con una F de 5.881 resultó ser significativa con una probabilidad de .000. En cuanto a la influencia de cada una de las variables se observó que el factor **Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales** presentó un coeficiente parcial estandarizado significativo de .3148 (ver tabla 4).

Tabla 4. Coeficientes obtenidos de la regresión múltiple del factor de Resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio.

	<b>B</b>	<b>Error típ.</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
(Constante)	22,3878	5,5821		4,0106	.000
<b>RIES1</b>	<b>0,2709</b>	<b>0,0561</b>	<b>0,3699</b>	<b>4,8313</b>	<b>.000</b>
RIES2	-0,1827	0,1283	-0,1095	-1,4237	0,1561
SAT1	-0,0111	0,1190	-0,0090	-0,0929	0,9261
SAT2	-0,0883	0,1233	-0,0629	-0,7163	0,4746
SAT3	-0,1958	0,1625	-0,1046	-1,2054	0,2294
EDAD	-0,0134	0,0801	-0,0110	-0,1675	0,8671

En negritas correlaciones significativas al p. 0.05

En vista de esto, aquellas personas que perciban como más riesgosa a nivel personal la compra de servicios de consultoría tenderán a ser más resistentes en lo que respecta al modo de implementar el cambio que implica por definición los servicios de consultoría.

Con respecto al factor de **Resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales**, fue explicado por los factores de satisfacción, riesgo inherente y edad, en una proporción de .139 con una F de 6.659 y una probabilidad de significancia de .000. En cuanto a las relaciones particulares se observó la presencia de coeficientes parciales significativos con los factores **Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales** (.4139) y **Satisfacción debida al personal de la firma** (.192) (ver tabla 5).

Esto indica que aquellas personas que perciban como riesgosa a nivel personal la compra de servicios de consultoría se mostrarán más resistentes al cambio, ya que considerarán que éste afectará su desempeño personal y organizacional. Por su parte, los sujetos que se encuentren más satisfechos con el personal de la firma consultora que les proporcionó el servicio presentarán menor resistencia al cambio, dado que las consecuencias de este no necesariamente resultaran negativa.

Tabla 5. Coeficientes obtenidos de la regresión múltiple del factor Resistencia al cambio originada por la utilidad percibida.

	<b>B</b>	<b>Error típ.</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constante)	11.0868	3.9359		2.8168	0.0053
EDAD	-0.0018	0.0544	-0.0021	-0.0331	0.9736
SAT1	0.1505	0.0828	0.1702	1.8173	0.0706
SAT2	0.0709	0.0777	0.0813	0.9131	0.3622
<b>SAT3</b>	<b>-0.2578</b>	<b>0.1178</b>	<b>-0.192</b>	<b>-2.1876</b>	<b>0.0298</b>
<b>RIES1</b>	<b>0.2175</b>	<b>0.0396</b>	<b>0.4139</b>	<b>5.4879</b>	<b>.000</b>
RIES2	-0.0963	0.0908	-0.0805	-1.0604	0.2902

En negritas correlaciones significativas al p. 0.05

Con respecto al factor de **Resistencia al cambio originada por el temor a lo desconocido**, se vio explicado por los factores de riesgo inherente, de satisfacción y la edad en una proporción de .095 valor que es significativo al compararlo con una F de 4.678 y una probabilidad de .000. Al detallar las relaciones particulares se observó un coeficiente parcial estandarizado significativo de .3145 con el factor de **Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales** (ver tabla 6); es decir, a medida que las personas anticipen mayores consecuencias personales negativas debidas a la compra de servicios de consultoría tenderán a mostrarse más resistentes al cambio que este tipo de servicio implican dado que se incrementa la incertidumbre.

Finalmente, la variable **Intención** resultó ser explicada por los 4 factores de resistencia al cambio, los 3 de satisfacción y los 2 de riesgo inherente, en una proporción de .086, dicho valor es bajo sin embargo es significativo ya que tiene una F de 3.185 con una probabilidad de .001. En cuanto a la influencia de cada una de las variables se observó que únicamente los factores de **Resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio** y **Satisfacción debida al servicio recibido** presentaron coeficientes parciales estandarizados significativos. Para el primer factor este coeficiente fue de -.2044 (ver tabla 7), esta relación implica que en la medida en que las personas no consideren adecuada la forma en que se implementa el proceso de cambio asociado a los servicios de consultoría, presentarán menor intención de compra del mismo.

Tabla 6. Coeficientes obtenidos de la regresión múltiple del factor Resistencia al cambio originada por la anticipación de consecuencias personales y organizacionales.

	<b>B</b>	<b>Error tip.</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constante)	2.0800	1.4764		1.4089	0.1604
SAT1	0.0310	0.0315	0.0968	0.9866	0.3250
SAT2	0.0183	0.0326	0.0502	0.5627	0.5742
SAT3	-0.0400	0.0430	-0.0822	-0.9328	0.3520
<b>RIES1</b>	<b>0.0599</b>	<b>0.0148</b>	<b>0.3145</b>	<b>4.0457</b>	<b>.000</b>
RIES2	0.0186	0.0339	0.0428	0.5483	0.5841
EDAD	-0.0022	0.0211	-0.0070	-0.1052	0.9163

En negritas correlaciones significativas al p. 0.05

En el caso del factor **Satisfacción debida al servicio recibido**, se observó un coeficiente parcial estandarizado de .2687 (ver tabla 7), esto puede interpretarse como que las personas que hayan evaluado su experiencia previa con servicios de consultoría como satisfactoria, manifestaran una mayor intención de compra de estos servicios.

En resumen se encontró que el factor de **Satisfacción debida al personal de la firma** determina al factor de **Resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales**, de forma tal que los sujetos que se encuentren más satisfechos con el personal de la firma consultora que les proporcionó el servicio presentarán menor resistencia al cambio, dado que éste no afectará el desempeño a nivel personal y organizacional.

Tabla 7. Coeficientes obtenidos de la regresión múltiple de la variable Intención.

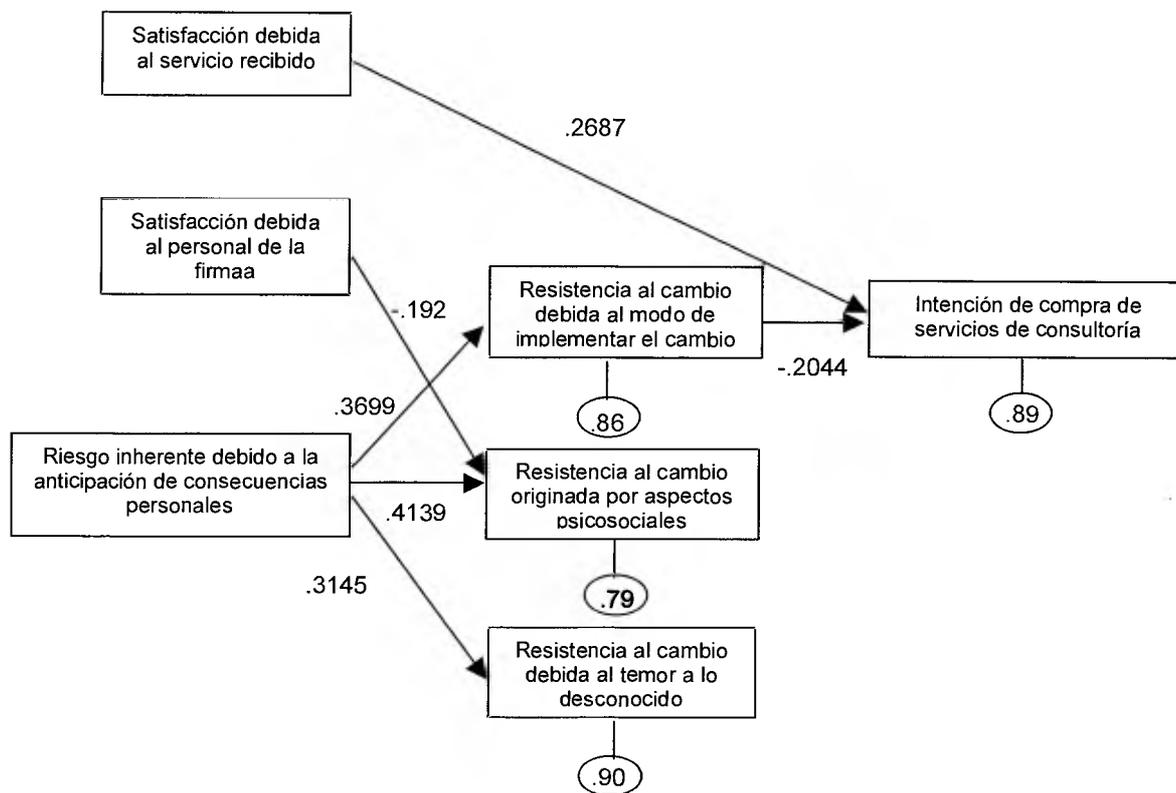
	<b>B</b>	<b>Error típ.</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
(Constante)	4,0357	0,7636		5,2849	.000
SAT1	-0,0199	0,0183	-0,1090	-1,0878	0,2780
<b>SAT2</b>	<b>0,0558</b>	<b>0,0186</b>	<b>0,2687</b>	<b>2,9942</b>	<b>0,0031</b>
SAT3	0,0118	0,0249	0,0427	0,4746	0,6356
RIES1	-0,0069	0,0094	-0,0643	-0,7424	0,4587
RIES2	-0,0043	0,0199	-0,0172	-0,2139	0,8308
<b>CAM1</b>	<b>-0,0303</b>	<b>0,0119</b>	<b>-0,2044</b>	<b>-2,5401</b>	<b>0,0118</b>
CAM2	0,0101	0,0150	0,0614	0,6718	0,5025
CAM3	-0,0642	0,0385	-0,1283	-1,6678	0,0969
CAM4	0,0497	0,0418	0,0876	1,1873	0,2365

En negritas correlaciones significativas al p. 0.05

Igualmente el factor de **Resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales** se encuentra determinado por el **Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales**, y éste último a su vez aporta a la explicación de los factores de **Resistencia al cambio originada por el temor a lo desconocido**, y de **Resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio**, en este sentido, aquellas personas que perciban como más riesgosa a nivel personal la compra de servicios de consultoría tenderán a ser más resistentes en percibir el beneficio a nivel personal y social del cambio. Así mismo, se mostrarán más resistentes al modo de implementar el servicio de consultoría y al cambio que este tipo de servicio implica.

Por último se observó que el factor de **Resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio** junto con el factor de **Satisfacción debida al servicio recibido** determinan a la **Intención**, esto implica que en la medida en que las personas consideren adecuada la forma en que se implementa el proceso de cambio asociado a los servicios de consultoría y hayan evaluado su experiencia previa con los mismos como satisfactoria, presentarán mayor intención de compra del mismo.

Por lo expuesto anteriormente el modelo planteado queda de la siguiente manera:



**Fig 5.** Diagrama de Ruta Resultante

## V. DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue conocer la intención de compra de servicios de consultoría en un grupo de consumidores organizacionales, así como su relación con la resistencia al cambio, la satisfacción, el riesgo inherente, y cómo se ven afectadas éstas por la edad, y el rol de compra. Para tal fin se planteó un diagrama de ruta el cual permite la representación de las variables y observar las relaciones que se dan entre ellas.

El modelo propuesto fue verificado a partir de la medición de las variables anteriormente mencionadas, mediante la aplicación de cuatro escalas que evaluaban el nivel de satisfacción, el riesgo inherente, de resistencia al cambio y la intención de compra de servicios de consultoría, las cuales fueron presentadas en un cuestionario a una muestra de hombres y mujeres, mayores de 23 años, que trabajaran dentro de alguna organización, ocupando un cargo relacionado con la adquisición de servicios de consultoría, bien sea como compradores, asesores o usuarios, y que hubiesen participado en por lo menos un proceso de consultoría, dado que estas personas tendrían mayor capacidad de evaluar, en base a su experiencia previa y además tendrían una mayor probabilidad de participar en futuros procesos de compra de este tipo de servicios.

En los resultados obtenidos se observó que en cuanto a la intención de compra de servicios de consultoría las personas encuestadas mostraron una alta probabilidad subjetiva de adquirir este tipo de servicios, lo cual se debe a que actualmente la mayoría de las organizaciones y sus empleados consideran que los servicios de consultoría constituyen una alternativa efectiva para la captación de las necesidades y la solución de algunos de sus problemas (Instituto para la Integración de América Latina, 1984).

Con respecto a la variable de resistencia al cambio, ésta se encuentra conformada por cuatro factores los cuales hacían referencia a las fuentes de resistencia al cambio originadas por el modo de implementar el cambio, los aspectos

psicosociales, los hábitos y búsqueda de seguridad y el temor a lo desconocido. Estos factores no coincidieron completamente con los planteados por Bazán y Sanz (1996) y Asapchi (1999), sin embargo no contradicen la postura de Collette y Delisle (1988), en la cual se basaron a la hora de establecer los factores de dicha escala.

En este sentido, los resultados obtenidos en esta investigación revelan que, a diferencia de lo reportado por Bazán y Sanz (1996), las fuentes de resistencia al cambio ligadas a la personalidad y al sistema social, no son independientes entre sí sino que se conjugan en una misma fuente de resistencia, exceptuando los aspectos relacionados con los hábitos y búsqueda de seguridad, y el temor a lo desconocido, los cuales conforman a su vez dos factores independientes. Por su parte la resistencia al cambio originada por el modo de implementar al mismo, no solo conservó su estructura sino que además fue la principal fuente de resistencia al cambio al momento de plantearse la adquisición de un servicio de consultoría.

En general, las personas encuestadas mantienen una actitud de baja resistencia al cambio asociada a la adquisición de servicios de consultoría. Esto se debe a que dadas las características actuales del mundo laboral, donde existen agresivas competencias de mercado acompañados por lapsos de recesión económica, los empleados y en especial los gerentes, deben mantener una disposición de mejoramiento continuo, el cual implica un cambio constante (Robbins, 1998).

En lo referente al modo de implementar el cambio una baja resistencia implica creencias positivas relativas a que el cambio será implementado de forma tal que respete facultades y opiniones personales de aquellos que se verán afectados por el mismo; de que será implementado proporcionando el tiempo y los recursos necesarios para alcanzar las metas y de que la persona que llevará a cabo el cambio se encuentra capacitada para realizarlo; así como la valoración que se haga de todas estas creencias, formando así una actitud positiva hacia este tipo de servicios.

Por su parte, aquellas personas que presentan un nivel bajo de resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales mantienen creencias positivas

relacionadas a la experiencia más cercana con situaciones de cambio; a cómo el cambio afectará la satisfacción de las necesidades, la situación actual, el sistema normativo al cual se encuentra adaptado, la coherencia de la organización como sistema, los intereses y los derechos adquiridos (prestigio, poder, autonomía, privilegios económicos, etc.), los rituales comportamentales, usos y ética de la organización; a qué tan disonante es el cambio, y por tanto amenazante de la dinámica actual de la organización; así como la valoración que se haga de estas creencias, lo cual se traduce en una actitud positiva ante la posibilidad de adquirir servicios de consultoría.

Las personas encuestadas no presentan ninguna tendencia claramente parcializada en cuanto a la fuente de resistencia al cambio ligada a los hábitos y búsqueda de seguridad, ni a la originada por el temor a lo desconocido, por lo que estos aspectos no parecen jugar un papel determinante a la hora de establecer una actitud resistente o no hacia el cambio que implican los servicios de consultoría.

En el caso de la variable de satisfacción asociada a la experiencia previa con servicios de consultoría se observa que ésta se conforma por tres factores satisfacción debida a la disponibilidad de la firma consultora, al servicio recibido y al personal de la firma. Estos no coincidieron con los propuestos por Homburg y Rudolph (2001), lo cual probablemente se deba a que estos autores pretendían medir satisfacción en la compra de servicios industriales, entendida como cualquier transacción donde una organización cliente le compra productos y o servicios a una organización proveedora, en esta amplia definición cabe la adquisición de servicios de consultoría, sin embargo en esta investigación se observa que en el caso de este tipo de servicios existen dimensiones específicas al evaluar la satisfacción percibida, que serían los factores resultantes.

En general, las personas encuestadas se muestran satisfechas con los servicios de consultoría al evaluar éstos a partir de sus experiencias previas, ya que en líneas generales parecen considerar que las firmas consultoras están en capacidad de satisfacer sus necesidades, que los servicios que han adquirido han sido de calidad,

oportunos, permitiendo así solucionar los problemas existentes y que el personal de la firma ha constituido un aspecto importante para el establecimiento de la satisfacción. A luz del modelo planteado por Oliver en 1980, estas consideraciones constituyen creencias probabilísticas anticipando el proceso de recompra del servicio.

Específicamente, en lo que respecta a la satisfacción debida al personal de la firma se observa que las personas encuestadas hacen una evaluación satisfactoria de este aspecto, lo cual parece señalar que el nivel de satisfacción global se encuentra determinada por elementos específicos de los empleados de la firma consultora que interactúan con el cliente.

Lo anterior concuerda con lo expuesto por Crosby y Stephens (1987), quienes encontraron que la satisfacción del cliente con el contacto personal resultó ser un predictor significativo de la satisfacción total con el servicio. En la situación específica de la adquisición de servicios de consultoría Chandon, Leo y Philippe (1997) reportan que existen tres criterios predominantemente usados por los clientes de consultores que permiten evaluar la calidad y satisfacción de la relación cara a cara, los cuales son competitividad, capacidad de escuchar y dedicación. Esta información resulta de utilidad a la hora de planificar una estrategia de mercadeo de servicios de consultoría, especialmente para aquellos servicios que impliquen un contacto cercano entre consultor y cliente.

En cuanto a la variable de riesgo inherente, ésta se encontró conformada por dos factores, los cuales están relacionados a la anticipación de consecuencias personales y a la anticipación de consecuencias operativas. Esto no coincide con los tres factores propuestos por Mitchell (1998b), riesgo de tiempo, financiero y psicosocial; no solo no concuerda la agrupación de los ítems, sino que además a nivel de contenido no hacen referencia a las mismas fuentes de riesgo inherente. Esto puede deberse a las diferencias culturales que existen entre la muestra del estudio de Mitchell (1998b), la cual se conformaba por 240 jefes de oficinas de planificación gubernamental de Inglaterra, y la del presente estudio (Robbins, 1998). En la primera el aspecto del tiempo y del gasto financiero se encuentra claramente definido debido a

que la cultura en que se encuentran estos sujetos tiende a valorar la puntualidad y eficacia del manejo financiero; a diferencia de los sujetos venezolanos, que tienden a no tener claramente definidos los valores que buscan alcanzar, comportándose más bien de forma individualista al intentar satisfacer en primer lugar las necesidades personales, por encima de las organizacionales. Lo anterior se evidencia en el hecho de que el factor que resultó ser más explicativo fue el que se refería a la anticipación de consecuencias personales.

A pesar de lo anterior, en la muestra estudiada se observa que la mayoría de las personas encuestadas no perciben que la adquisición de servicios de consultoría pueda implicar consecuencias negativas a nivel personal, es decir, no consideran que por optar a este tipo de soluciones vayan a ser incompetentes, ineficaces, sentirse insatisfechos por su desempeño o vayan a ser cuestionados por sus colegas. No obstante, sí consideran que la adquisición de este tipo de servicios repercutirá de forma negativa sobre sus rutinas, hábitos de trabajo, productividad y que les generarán gastos corporativos.

Por otra parte, en lo que respecta a las relaciones entre las distintas variables propuestas por la presente investigación, se observó que la resistencia al cambio originada por el modo de implementar el mismo junto con la satisfacción debida al servicio recibido determinan a la intención de compra de servicios de consultoría.

En vista de esto, la intención de compra de servicios de consultoría se encuentra determinada por una actitud positiva (Fishbein y Ajzen, 1975), donde se conjugan las creencias relativas a que el cambio será implementado de forma tal que respete facultades y opiniones personales de aquellos que se verán afectados por el mismo; de que será implementado proporcionando el tiempo y los recursos necesarios para alcanzar las metas y de que la persona que llevará a cabo el cambio se encuentra capacitada para realizarlo; así como la valoración que se haga de las mismas.

Así mismo, esto confirma lo planteado en la presente investigación acerca de que la forma en que se evalúe afectivamente el cambio, por las personas que lo vivan,

se denominará proceso de cambio (Collerette y Delisle, 1988); y dicha evaluación afectiva será realizada en un continuo que va desde una vivencia negativa del proceso hasta una vivencia positiva del mismo, generándose o no una actitud de resistencia al cambio. En la muestra estudiada el proceso de cambio referido a la forma en que éste se implementa fue evaluado de forma positiva, dado que las experiencias previas de los encuestados permitieron formar una actitud poco resistente en cuanto a la compra de servicios de consultoría, que conlleva a una mayor probabilidad de adquisición de este tipo de servicios.

En cuanto a la satisfacción debida al servicio recibido, se observó que ésta determina directamente a la intención, sin la mediación de la actitud de resistencia al cambio, lo cual contradice en parte lo propuesto por el modelo de Oliver (1980), ya que si bien las personas encuestadas poseían experiencia previa con los servicios de consultoría, y por tanto habían tenido oportunidad de contrastar sus expectativas con la realidad formando así una creencia más estable de la satisfacción con el mismo; dicha creencia resultó ser positiva influyendo directamente sobre la intención y aumentando así la probabilidad de compra de servicios de consultoría, sin determinar una actitud no resistente al cambio. Sin embargo, esto último concuerda con lo esperado para la presente investigación.

Lo anterior implica que en la medida en que las personas consideren adecuada la forma en que se implementa el proceso de cambio asociado a los servicios de consultoría y hayan evaluado su experiencia previa con los mismos como satisfactoria, presentarán mayor intención de compra de este tipo de servicio. Lo cual coincide con los hallazgos de la investigación realizada por Mitchell (1995), que pretendía medir la actitud de jefes de oficina de planeación hacia la consultoría y los consultores, encontrando que las actitudes, conformadas por seis aspectos, entre los que se incluye a la satisfacción; resultaron ser más favorables en aquellas personas que tenían experiencias previas de adquisición de servicios de consultoría y a medida que las personas tuviesen mayor experiencia acumulada con este tipo de servicios en los pasados tres años tendrían actitudes más favorables, explicando que estos resultados se deben a que los jefes de las oficinas de planeación utilizan procesos cognitivos

como la racionalización, la cual consiste en justificar las decisiones de compras previas atribuyendo y resaltando las consecuencias favorables y satisfactorias, atenuando o no considerando los aspectos negativos o desfavorables que pudieron estar involucrados.

Finalmente, este autor concluye que una vez que las personas perciben como satisfactorias las condiciones de compra previas, así como sus consecuencias, se mostrarán más abiertos y dispuestos a negociar en el cumplimiento de las etapas de la toma de decisión de compra. Este estado de actitud positiva, determinado por la satisfacción, se traduce en menor resistencia al cambio por parte de los jefes de oficina, que es transmitida a su vez a los subalternos.

En este punto vale mencionar que a diferencia de lo propuesto por Homburg y Rudolph (2001), se observa que en las personas encuestadas el rol de compra no afecta a la satisfacción. Para estos autores el rol tenía un papel determinante en las distintas fuentes de satisfacción, específicamente observaron que en el caso de los gerentes de compra las dimensiones de satisfacción con el manejo de la orden e interacción con el vendedor fueron las más significativas, para los ingenieros las dos áreas significativas fueron la satisfacción con el manejo de las quejas y la interacción con los vendedores, mientras que en el caso del personal de manufactura las dimensiones más importantes fueron la satisfacción con el producto y la interacción con los vendedores.

El resultado observado en la presente investigación podría deberse a la diferencia existente entre las muestras de ambos estudios, ya que Homburg y Rudolph (2001), usaron una muestra conformada por 1679 consumidores industriales de 11 países de Europa, por lo que además de la diferencia en cuanto a número se le suma la diferencia cultural que pudiese existir entre ambos grupos. En Venezuela un gran número de organizaciones, no poseen una clara definición de funciones por cargos laborales, en consecuencia las personas empleadas no han tenido la oportunidad de internalizar el rol que ocupan y las responsabilidades que se asocian a éste, viéndose afectada así el proceso de compra de servicios de consultoría.

Por otra parte, se observa que en el modelo resultante existe una relación significativa entre las variables riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales y las resistencias al cambio originadas por el modo de implementar el cambio, por los aspectos psicosociales y por el temor a lo desconocido. Por lo tanto, el riesgo inherente a nivel personal actúa como una creencia probabilística en la determinación de la actitud resistente al cambio, a la luz del modelo de acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975). En este sentido, aquellas personas que perciban como menos riesgosa a nivel personal la compra de servicios de consultoría tenderán a ser menos resistentes al modo de implementar este tipo de servicios, a percibir el beneficio a nivel personal y social del cambio, y así mismo, se mostrarán menos resistentes o desconfiados a las posibles consecuencias que se asociarían al cambio, incrementándose así la intención de compra de servicios de consultoría y por tanto aumenta la probabilidad real de adquirir el mismo.

Finalmente, se encontró que la satisfacción debida al personal de la firma determina la de resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales, de forma tal que los sujetos que se encuentren más satisfechos con el personal de la firma consultora que les proporcionó el servicio presentarán menor resistencia al cambio, dado que consideran que éste no afectará a la satisfacción de las necesidades, la situación actual, el sistema normativo al cual se encuentra adaptado, la coherencia de la organización como sistema, los intereses y los derechos adquiridos (prestigio, poder, autonomía, privilegios económicos, etc.), los rituales comportamentales, usos y ética de la organización; y la dinámica actual de la organización.

## VI. CONCLUSIONES

En síntesis, el modelo resultante evidenció que la intención de compra de servicios de consultoría se encuentra determinada por la resistencia al cambio originada por el modo de implementar el cambio junto con la satisfacción debida al servicio recibido. A su vez la resistencia al cambio originada por el modo de implementar al mismo se vio determinada por el riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales, y éste último explica igualmente a la resistencia al cambio originada por el temor a lo desconocido, y la resistencia al cambio originada por el modo de implementarlo. Adicionalmente se encontró que la satisfacción debida al personal de la firma determina a la resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales.

En el ámbito teórico estos resultados aportan información acerca de las variables que influyen en la intención de compra de servicios de consultoría en posibles consumidores venezolanos, teniendo como base modelos psicosociales ampliamente utilizados y verificados como lo son el modelo de Fishbein y Ajzen (1975), y Oliver (1980).

Lo anteriormente expuesto permite hacer inferencias de la conducta de compra de servicios de consultoría, a pesar de que la finalidad de la investigación era el predecir y explicar la intención de compra de este tipo de servicio. Es por esto que los resultados arrojados en la presente investigación podrían ser empleados por las firmas dedicadas a proporcionar servicios de consultoría para mejorar aspectos tales como: la efectividad del servicio que prestan, el cumplimiento del tiempo pautado para el alcance del proceso, disponibilidad inmediata tanto del personal de apoyo como de los demás empleados y así como de la relación precio valor del servicio que ofrecen; ya que el cumplimiento de estos aspectos representarán un alta satisfacción en el cliente que se traduce a su vez en una mayor probabilidad de adquisición de este tipo de servicio en el futuro.

Así mismo, las firmas consultoras deberán planificar y desarrollar estrategias de intervención que incluyan el impartir información a las personas involucradas en el cambio que se pretende lograr, donde se aclaren los objetivos perseguidos, las nuevas responsabilidades y se proporcionen los recursos técnicos necesarios. Además el personal consultor deberá demostrar que poseen los conocimientos técnicos necesarios y que son los más indicados para llevar a cabo con éxito el programa.

En cuanto al ámbito metodológico, la contribución de esta investigación fue la traducción, adaptación y validación de las escalas utilizadas para la medición de las creencias referidas a la satisfacción y riesgo inherente.

Finalmente cabe destacar que luce interesante poder continuar con una línea de investigación de la cual este trabajo represente el primer aporte. Las implicaciones psicológicas y en consecuencia conductuales de los aspectos relacionados con la intención de compra de servicios de consultoría por parte de las organizaciones, personalizadas en los sujetos que toman la decisión o en aquellos que vivencien el proceso, el afrontamiento de sus consecuencias y la resistencia al cambio, el nivel de satisfacción o insatisfacción que la consultoría y sus resultantes generen, así como la percepción de riesgo tanto personal como organizacional que pudiera su implementación conllevar, exponen un amplio campo para la investigación, enmarcada en el área de Psicología Industrial y Organizacional.

## VII. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Dado el carácter *expostfacto* de esta investigación se realizó un muestreo intencional el cual carece de aleatoriedad, siendo entonces que los resultados hallados no son generalizables, limitándose a la aplicación para la comprensión de sujetos con características sociodemográficas similares a la muestra de este estudio.

Como una limitación a nivel teórico, se puede decir que lo poco elaborado del área investigativa a nivel internacional y nacional reduce la posibilidad de un estudio mucho más definido y preciso de aquellas variables que afecten el proceso de compra de servicios de consultoría, dando cabida a un estudio más bien general tanto a lo que se refiere al tipo de servicio de consultoría como del grupo a estudiar. En este sentido, el lograr iniciar una línea de investigación en esta área permitiría realizar estudios más localizados, tanto en lo que se refiere al ámbito de tarea donde se aplique el servicio (industrial, comercial, institucional, etc.), así como también a lo referido al ámbito del tipo de consultoría (comunicacional, estructural, de procesos, organizacionales, etc.), aportando aspectos más preciso que pudiesen dar luz a la comercialización y mercadeo de este tipo de servicio.

Igualmente, al momento de abordar el componente de actitud pudiese incluirse otros aspectos y no únicamente los referidos a la resistencia al cambio, quedando como meta final el logra establcer los componentes que conforman una actitud general hacia los servicios de consultoría para así evaluar a ésta y su efecto tanto en la intención como en la conducta de compra de servicios de consultoría.

Una limitación metodológica fue el haber usado un instrumento referente a la satisfacción con la compra industrializada y no específicamente con los servicios de consultoría pudiendo quizás dejar de lado aspectos específicos para este tipo de servicio, sin embargo la confiabilidad y validez reportada para este instrumento en este estudio fue adecuada. Un aporte al área de investigación sería el seguir usando la escala para así observar que tan generalizables son los resultados obtenidos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnau, J. (1989). *Metodología de la Investigación y Diseño*. México: Alambra.

Asapchi, A. (1999). *Un modelo de ruta de las variables que afectan la resistencia al cambio: El caso de un proceso de outsourcing de tecnología informática*. Tesis del Postgrado de Gerencia de Recursos Humanos. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Ayres, T., Wood, C., Schmidt, R. y McCarthy, R. (1998). Risk perception and behavioral choice. *International Journal of Cognitive Ergonomics*. 2, 35 – 52.

Bagozzi, R. y Yi, Y. (1989). The degree of intention formation as a moderator of the attitude – behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*. 52, 266 – 279.

Bartlett, A. y Kayser, T. (1980). *Cambio de la conducta organizacional*. México: Trillas.

Bazán, O. y Sanz, A. (1996). *Diseño y Validación de un Instrumento para Determinar el Grado y naturaleza de la Resistencia al Cambio presente en Procesos de Transformación Organizacional*. Tesis de Pregrado de Licenciatura en Relaciones Industriales. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Bitner, M. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54, 69-82.

Cobra, M. y Zwarg, F. (1991). *Marketing de servicios: Conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw – Hill.

Collerette, P. y Delisle, G. (1988). *La Planificación del Cambio: Estrategias de Adaptación para las Organizaciones*. México: Trillas.

Cox, D. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases. En D. Cox. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56, 55-68.

Crosby, L. y Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*. 24, 404-411.

Fishbein, M. y Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Wesley: Addison.

Fishbein, M., Salazar, J., Rodríguez, P., Middelstadt, S. y Himmelfard, T. (1988). Predicción del uso de cinturones de seguridad en estudiantes venezolanos: una aplicación de la teoría de la acción razonada en Latinoamérica. *Revista de Psicología Social y Personalidad*. 4, 19-41.

Foxall, G. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*. 21, 321-354.

Hodgetts, R. y Altman, S. (1989). *Comportamiento en las Organizaciones*. México: McGraw – Hill.

Homburg, C. y Rudolph, B. (2001) Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*. 52, 15-33.

Hoover, R., Green, R. y Saegert, J. (1980). Un Estudio Comparativo sobre el Riesgo Percibido a Nivel Nacional. *Journal of Marketing en Español*. 1, 1-10

Instituto para la Integración de América Latina (1984). *La consultoría en los países de la ALADI*. Argentina: Bid-Intal.

Jacoby, J., Johar, G., y Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium. *Annual Review of Psychology*. 49, 319-344.

Kerlinger, F. (1991). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill

Kotler, P. y Bloom, P. (1988). *Mercadeo de servicios profesionales*. Colombia: Legis.

Lapierre, J., Filiatrault, P. Y Chebat, J. (1999). Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business profesional services. *Journal of Business Research*. 45, 235-246.

Mittal, V., Ross, W. Y Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive atribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*. 62, 33-47.

Mitchell, V. (1995). A survey of chief planning officer attitudes towars planning consultants. *International Journal of Public Sector Management*. 8, 20 – 34.

Mitchell, V. (1998a). Segmenting purchasers of organizational profesional services: a risk-based approach. *The Journal of Services Marketing*. 12, 83 – 97.}

Mitchell, V. (1998b). Buy – phase and buy – class effects on organisational risk perception and reduction in purchasing profesional services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 13, 461-478.

Murray, K. (1991). A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*. 55, 10-25.

Nicholls, J., Gilbert, G. y Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*. 15, 239-253.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17, 460-469.

Organización Internacional del Trabajo (1999). *La consultoría de empresas: guía para la profesión*. México: Editorial Limusa. Tercera Edición.

Ostrom, A. e Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*. 59, 17-28.

Parasuraman, A., Zeithaml, B. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*. 58, 111-124.

Quintanilla, I. (1997) *Psicología Económica*. España: McGraw – Hill.

Robbins, S. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall. Octava Edición.

Robles, J. (1999). *Introducción al análisis de ruta*. Comunicación Personal.

Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sanchez, E., Santoro, E. y Villegas, J. (1998). *Psicología Social*. México: Trillas.

Schnake, H. (1988). *El comportamiento del consumidor*. México: Trillas.

Schiffman, L., y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.

Schultz, D. (1997). *Psychology and work today: An introduction to Industrial and organizational psychology*. New York: Prentice Hall. Séptima Edición.

Sierra, B. (1981). *Ciencias sociales: Análisis estadísticos y modelos matemáticos*. Madrid: Paraninfo.

Teas, K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. 57, 18-34.

Tybout, A., y Arzt, N. (1994). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*. 45, 131-169.

Wärneryd, K. y Ölander, F. (1972), El lugar de los experimentos de laboratorio y de las encuestas con muestras pequeñas en la psicología económica. En *La Psicología Económica y la Ciencia de la Conducta*. 1979: Trillas.

Westbrook, R. (1982). Una escala para medir la satisfacción por el producto/servicio. *Journal of Marketing en Español*. 60, 3-10.

Wirtz, J. (2001). Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo. *Managing Service Quality*. 11, 99-111

## **ANEXOS**

## **ANEXO A**

**ESCALA DE INTENCIÓN DE CRONIN Y TAYLOR (1992), VERSIÓN DEFINITIVA,  
VERSION ORIGINAL Y TRADUCCIÓN.**



The Following sets of statements relate to your feelings about XYZ \_\_\_\_\_. Please respond by circling the number which best reflects your own perceptions.

(Future Purchase Behavior)

In the next year, my use of XYZ\_\_\_\_\_ will be

1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7

NOT AT ALL

VERY FREQUENT

## **ANEXO B**

**ESCALA DE RESISTENCIA AL CAMBIO DE BAZÁN Y SANZ (1996), VERSION  
MODIFICADA POR ASAPCHI (1999).**

A continuación se le presentará un conjunto de declaraciones sobre situaciones asociadas a la implementación de cambios dentro de la organización, como los que ocurren cuando se adquieren servicios de consultoría.

	Total desacuerdo	Parcial desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Parcial acuerdo	Total acuerdo
1.- En el desarrollo eficiente de mi trabajo, no incluyo tareas distintas a las acostumbradas.					
2.- Sigo fiel y estrictamente los procedimientos de trabajos establecidos.					
3.- Me interesa buscar diferentes formas de hacer mi trabajo.					
4.- Es conveniente continuar haciendo las cosas como se venían haciendo en la empresa.					
5.- Es mejor una forma de trabajo usual y exitosa que una nueva y nunca ejecutada					
6.- Lo novedoso no es necesario para mi avance profesional.					
7.- Mi interés personal debe estar por encima del de la organización.					
8.- Los cambios que implican reducción de personal se deben descartar					
9.- El cambio representa una desventaja para el desempeño eficiente de mis funciones					
10.- Mantengo aquellas actividades y conductas laborales con las que he conseguido éxito en mi trabajo					
11.- Cambiar no es conveniente cuando se ha tenido éxito					
12.- No tiene sentido para mi incorporar nuevas tareas y conductas a actividades que realizo satisfactoriamente					
13.- Continúo compartiendo y manteniendo las actitudes y costumbres fuertemente arraigadas en la empresa					
14.- El cambio que está implantando la organización debe respetar la cultura y costumbres del personal de la empresa					
15.- El cambio implantado altera la cultura y las tradiciones de la organización.					
16.- Las nuevas formas de trabajo son incompatibles con los objetivos de la empresa.					
17.- Los elementos novedosos representan amenazas para la estabilidad de la empresa.					
18.- Adquirir nuevas formas de trabajo me generan ansiedad					
19.- Para el momento del cambio la empresa se encontraba en su mejor momento.					
20.- En dicha situación la compañía no requería modificaciones ni cambios importantes.					

21.- La empresa como estaba cubría las necesidades de los trabajadores y los usuarios.					
22.- Pasará mucho tiempo, luego del cambio, para que los trabajadores acaten y adopten nuevas normas.					
23.- En los procesos de cambio implantados, no es necesario incorporar nuevas normas para cumplir con los objetivos de la empresa.					
24.- Las normas que orientan cómo hacer las cosas en la empresa no necesitan ser modificadas.					
25.- Se desconocen los objetivos que se persiguen con el cambio que actualmente se está ejecutando en la empresa.					
26.- La información que recibí con relación al cambio fue incompleta y poco clara.					
27.- La empresa, luego del cambio, ha asignado nuevas responsabilidades que los trabajadores no están en capacidad de cumplir.					
28.- La empresa no ha sabido administrar el cambio en forma ordenada y progresiva a fin de alcanzar el éxito del programa.					
29.- La empresa no ha suministrado todos los recursos financieros, materiales y tecnológicos necesarios para que los trabajadores realicen sus nuevas funciones.					
30.- El personal no tiene la formación e información completa que se requiere para el logro de los objetivos planteados.					
31.- La persona o grupo que está liderizando el cambio en la empresa no posee los conocimientos técnicos necesarios para concluir con éxito el programa.					
32.- El personal seleccionado no es el más indicado para implantar los cambios necesarios en la organización.					
33.- No confío en las decisiones tomadas por los líderes del proceso de cambio.					
34.- El cambio implantado por la organización no resuelve los problemas que tiene la empresa.					
35.- Los costos del cambio implantado por la empresa son mayores que los beneficios.					
36.- El cambio que ejecuta la empresa en el presente no resuelve las causas reales de los problemas.					

## **ANEXO C**

**ESCALA DE SATISFACCIÓN DE HOMBURG Y RUDOLPH (2001), VERSION  
TRADUCIDA Y ADAPTADA, VERSIÓN ORIGINAL.**

A continuación se le presentaran una serie de declaraciones que pretenden evaluar sus experiencias anteriores con servicios de consultoría. Para responder tome en cuenta el siguiente rango de respuesta:

Insatisfecho Satisfecho  
 1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

¿Cuan satisfecho está usted con...	1	2	3	4	5
1.- La efectividad del servicio de consultoría?					
2.- La confiabilidad de la consultora que ofrece el servicio?					
3.- La relación precio/valor del servicio de consultoría?					
4.- El costo del servicio, en relación con el beneficio del mismo?					
5.- La cordialidad del personal consultor con el cliente?					
6.- El conocimiento del consultor con respecto a las condiciones de uso del servicio de consultoría dentro de su compañía?					
7.- El conocimiento del consultor con respecto al servicio de consultoría a ser ofrecido?					
8.- El apoyo en la solución de problemas por parte del vendedor del servicio de consultoría?					
9.- La amabilidad del vendedor cuando interactuó con usted?					
10.- El seguimiento que el vendedor hizo del proceso de consultoría adquirido para su compañía?					
11.- El tiempo concedido por el vendedor para responder a sus requerimientos?					
12.- La frecuencia con que visitó a su compañía la fuerza de venta del servicio de consultoría?					
13.- El grado en que la consultora le proporcionó reportes escritos referidos a cada etapa del servicio?					
14.- La disponibilidad de conseguir reportes escritos de efectividad?					
15.- La utilidad de instrucciones operativas o manuales, de haber sido requeridas, en relación con el servicio de consultoría?					
16.- La información adicional que se le proporcionó (por ejemplo: folletos, prospectos)?					
17.- El tiempo que dispuso la consultora para la confirmación de la compra del servicio de consultoría?					
18.- La confiabilidad y prioridad dada al procesamiento de la orden de compra?					
19.- El tiempo que transcurrió desde el momento de la confirmación de compra hasta que inició la entrega del servicio?					
20.- El cumplimiento del período de tiempo pautado para las entregas parciales del servicio?					
21.- Disponibilidad inmediata del personal de apoyo?					

22.- La calidad del servicio de consultoría proporcionado?					
23.- La relación precio/valor del soporte técnico del servicio suministrado?					
24.- Disponibilidad de los empleados de la consultora en general?					
25.- Las reacciones que hubo de parte de los empleados de la consultora ante los requerimientos realizados por su compañía, <b>vía telefónica</b> ?					
26.- Las reacciones que hubo de parte de los empleados de la consultora ante las <b>demandas escritas</b> realizadas por su compañía?					
27.- Las acciones tomadas por la consultora con respecto a las quejas relacionadas con el servicio <b>mientras transcurre</b> la garantía?					
28.- Las acciones tomadas por la consultora con respecto a las quejas relacionadas con el servicio <b>fuera del transcurso</b> de la garantía?					
29.- Las reacciones de la consultora en general ante las quejas?					



11. Time taken by this supplier's salespeople in reacting to your requests for visits?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

12. Frequency of this supplier's salespeople's visits to your company?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

Satisfaction with product – related information

13. Information provided in this supplier's technical documentation?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

14. Availability of technical documentation?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

15. Usability of the operating instructions relating to this supplier's products?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

16. Information given in other documentation (for example, brochures/prospectuses)?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

Satisfaction with order handling

17. Time taken in returning order confirmation?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

18. Reliability of order processing?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

19. Delivery times as given in the order confirmation?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

20. Adherence to delivery schedules?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

Satisfaction with technical service

21. Speed of availability of service staff?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

22. Technical quality of service provided?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

23. Price/value ratio of this supplier's service?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

Satisfaction with interaction with internal staff

24. Reachability of employees in manufacturing sites?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

25. Reaction to request made by telephone?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

26. Reaction to written requests?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

Satisfaction with complaint handling?.

27. Actions taken by this supplier's company with regard to product related complaints within the warranty period?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

28. Actions taken by this supplier's company with regard to product related complaints outside the warranty period?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

29. Reaction on general complaints?.

1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

## **ANEXO D**

**ESCALA DE RIESGO INHERENTE DE MITCHELL (1998b), VERSIÓN TRADUCIDA  
Y ADAPTADA, VERSION ORIGINAL.**

A continuación se le presentaran una serie de afirmaciones que deberá responder basándose en la siguiente situación hipotética:

Imagine que su compañía presenta una disminución en el nivel de productividad desde hace un año que nunca antes en la historia de la organización se había dado. Ud. y el staff administrativo de la organización han llegado a la conclusión, que de continuar esta situación durante 6 meses más, la empresa tendrá que empezar a reducir el personal en un porcentaje importante para salvar al menos el funcionamiento de la misma. Sin embargo, usted desearía evitar esta posible situación ya que el 80% del personal de la organización ha desarrollado su carrera laboral en la empresa y ha establecido lazos que va más allá de la relación laboral.

A partir de esto evalúe la alternativa de solicitar un servicio de consultoría que explore las razones de esta baja y que resuelva esta situación, respondiendo a las siguientes afirmaciones tomando en cuenta el siguiente rango de respuesta:

Muy Probable

Poco Probable

1 - - - - 2 - - - - 3 - - - - 4 - - - - 5 - - - - 6 - - - - 7

	1	2	3	4	5	6	7
1.- Usted tendrá que disponer de su tiempo para poner en orden la información.							
2. Gastará tiempo de su trabajo para proporcionar información a los consultores.							
3. Puede ser un momento inadecuado para rectificar cualquier deficiencia en el trabajo.							
4. El tiempo del empleado se pierde preparando informes, entrevistando, planeando reuniones etc.							
5. Puede ser más difícil obtener acuerdos para usar consultores en un futuro.							
6. Usted sentirá insatisfacción personal.							
7. El departamento tendrá menos dinero para gastar en otras actividades.							
8. Es difícil probar que el trabajo planificado por un consultor se encuentra por debajo del standard.							
9. El estatus de la unidad de planificación disminuirá							
10. A sus superiores puede que les desagrade esta alternativa.							
11. Su organización perderá dinero.							
12. La eficacia de la planificación del departamento se verá disminuida.							
13. Puede haber problemas por el hecho de que los consultores tengan acceso a información confidencial de la organización.							
14. La relación con sus colegas se vería afectada de forma negativa.							

15. Usted perdería popularidad entre sus colegas.							
16. Su seguridad laboral podría verse amenazada.							
17. Su próximo aumento de sueldo puede verse amenazado.							







## **ANEXO E**

### **HOJA DE DATOS E INSTRUCCIONES GENERALES**

EDAD:\_\_\_\_\_.

GÈNERO:\_\_\_\_\_.

En su experiencia con el servicio de consultoría, cómo definiría su participación más frecuente, en función de las siguientes categorías (ESCOGA SOLO UNA):

1. Compra el servicio \_\_\_\_\_
2. Proporciona asesoría especializada \_\_\_\_\_
3. Participa como usuario \_\_\_\_\_

### INSTRUCCIONES

A continuación se le presentarán un grupo de cuestionarios, que tienen por objeto recabar información relativa a la adquisición y uso de servicios de consultoría.

Para poder completarlo, céntrese en sus experiencias previas con este tipo de servicios.

Es importante que sepa que los cuestionarios son anónimos y que no existen respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que refleje con *sinceridad* su opinión y se asegure de dar respuesta a cada una de las cuestiones planteadas.

**SOLO DEBE SELECCIONAR UNA ALTERNATIVA PARA CADA UNA DE LAS AFIRMACIONES PLANTEADAS.**

Por su valiosa colaboración y tiempo: **MUCHAS GRACIAS!!!**

**ANEXO F**  
**FORMATO DE EVALUACIÓN PARA JUECES EXPERTOS.**

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE PSICOLOGÍA  
TRABAJO DE GRADO

Estimado evaluador:

Por medio de la presente solicitamos su colaboración para la evaluación de tres escalas que serán utilizadas en el trabajo de grado titulado Análisis de Ruta de Variables Personales dentro de un contexto Organizacional Predictoras de la Intención de Compra de Servicios de Consultoría, la primera pretende medir satisfacción definida como la específica acerca de que tan bien los proveedores responden a las expectativas de los consumidores en las siguientes áreas: servicio, vendedores, información relativa al servicio, manejo de la orden, soporte técnico, interacción con el personal interno y manejo de las quejas (Homburg y Rudolph, 2001), inicialmente esta escala se refería a la satisfacción en la compra de servicios industriales, de tal forma que esta escala fue traducida y adaptada para la presente investigación. La segunda mide riesgo inherente a la adquisición de servicios de consultoría, definida como las variaciones reflejadas en la distribución de posibles consecuencias, dadas sus probabilidades de ocurrencia (Mitchell, 1998b), asumiendo que el riesgo inherente se compone por tres factores riesgo de tiempo, riesgo financiero y riesgo psicosocial. La tercera mide intención de compra de servicios de consultoría definida como la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y la acción de compra (Fishbein y Ajzen, 1975). Estos tres instrumentos serán ensamblados para presentarlos en forma conjunta a una muestra de gerentes, los cuales serían potenciales compradores de servicios de consultoría.

Los criterios que serán usados para evaluar las escalas son los siguientes:

1. Traducción y Adaptación:

2. Pertinencia de los ítems al contenido:

3. Redacción de los ítems:

4. Número de ítems:

5. Adecuación de las escalas:

6. Orden de los ítems:

7. Instrucciones y Formatos:

8. Otras observaciones:

Gracias por su colaboración!

## **ANEXO G**

**CUESTIONARIO COMPLETO, COMPUESTO POR LAS ESCALAS DE SATISFACCIÓN DE HOMBURG Y RUDOLPH (2001), VERSIÓN TRADUCIDA Y ADAPTADA; RIESGO INHERENTE DE MITCHELL (1998b), VERSIÓN TRADUCIDA Y ADAPTADA; RESISTENCIA AL CAMBIO DE BAZÁN Y SANZ (1996), VERSIÓN MODIFICADA POR ASAPCHI (1999); E INTENCIÓN DE CRONIN Y TAYLOR (1992), VERSIÓN DEFINITIVA.**

EDAD: \_\_\_\_\_.

GÉNERO: \_\_\_\_\_.

En su experiencia con el servicio de consultoría, cómo definiría su participación más frecuente, en función de las siguientes categorías (**ESCOJA SOLO UNA**):

1. Compra el servicio \_\_\_\_\_
2. Proporciona asesoría especializada  
para la compra \_\_\_\_\_
3. Participa como usuario \_\_\_\_\_

### **INSTRUCCIONES**

A continuación se le presentará un grupo de cuestionarios, que tienen por objeto recabar información relativa a la adquisición y uso de servicios de consultoría, esta información se usará con fines de investigación.

Es importante que sepa que los cuestionarios son anónimos y que no existen respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que refleje con *sinceridad* su opinión y se asegure de dar respuesta a cada una de las cuestiones planteadas. Para poder completarlos, céntrese en sus experiencias previas con los servicios de consultoría.

Por su valiosa colaboración y tiempo: **MUCHAS GRACIAS!!!**

A continuación se le presentaran una serie de declaraciones que pretenden evaluar sus experiencias anteriores con servicios de consultoría. Para responder tome en cuenta el siguiente rango de respuesta:

Insatisfecho Satisfecho  
 1 - - - - - 2 - - - - - 3 - - - - - 4 - - - - - 5

¿Cuan satisfecho está usted con...	1	2	3	4	5
1.- La efectividad del servicio de consultoría?					
2.- La confiabilidad de la consultora que ofrece el servicio?					
3.- La relación precio/valor del servicio de consultoría?					
4.- El costo del servicio, en relación con el beneficio del mismo?					
5.- La cordialidad del personal consultor con el cliente?					
6.- El conocimiento del consultor con respecto a las condiciones de uso del servicio de consultoría dentro de su compañía?					
7.- El conocimiento del consultor con respecto al servicio de consultoría a ser ofrecido?					
8.- El apoyo en la solución de problemas por parte del vendedor del servicio de consultoría?					
9.- La amabilidad del vendedor cuando interactuó con usted?					
10.- El seguimiento que el vendedor hizo del proceso de consultoría adquirido para su compañía?					
11.- El tiempo concedido por el vendedor para responder a sus requerimientos?					
12.- La frecuencia con que visitó a su compañía la fuerza de venta del servicio de consultoría?					
13.- El grado en que la consultora le proporcionó reportes escritos referidos a cada etapa del servicio?					
14.- La disponibilidad de conseguir reportes escritos de efectividad?					
15.- La utilidad de instrucciones operativas o manuales, de haber sido requeridas, en relación con el servicio de consultoría?					
16.- La información adicional que se le proporcionó (por ejemplo: folletos, prospectos)?					
17.- El tiempo que dispuso la consultora para la confirmación de la compra del servicio de consultoría?					
18.- La confiabilidad y prioridad dada al procesamiento de la orden de compra?					
19.- El tiempo que transcurrió desde el momento de la confirmación de compra hasta que inició la entrega del servicio?					
20.- El cumplimiento del período de tiempo pautado para las entregas parciales del servicio?					
21.- Disponibilidad inmediata del personal de apoyo?					
22.- La calidad del servicio de consultoría proporcionado?					

23.- La relación precio/valor del soporte técnico del servicio suministrado?					
24.- Disponibilidad de los empleados de la consultora en general?					
25.- Las reacciones que hubo de parte de los empleados de la consultora ante los requerimientos realizados por su compañía, <b>vía telefónica</b> ?					
26.- Las reacciones que hubo de parte de los empleados de la consultora ante las <b>demandas escritas</b> realizadas por su compañía?					
27.- Las acciones tomadas por la consultora con respecto a las quejas relacionadas con el servicio <b>mientras transcurre</b> la garantía?					
28.- Las acciones tomadas por la consultora con respecto a las quejas relacionadas con el servicio <b>fuera del transcurso</b> de la garantía?					
29.- Las reacciones de la consultora en general ante las quejas?					

A continuación se le presentaran una serie de afirmaciones que deberá responder basándose en la siguiente situación hipotética:

Imagine que su compañía presenta una disminución en el nivel de productividad desde hace un año que nunca antes en la historia de la organización se había dado. Ud. y el staff administrativo de la organización han llegado a la conclusión, que de continuar esta situación durante 6 meses más, la empresa tendrá que empezar a reducir el personal en un porcentaje importante para salvar al menos el funcionamiento de la misma. Sin embargo, usted desearía evitar esta posible situación ya que el 80% del personal de la organización ha desarrollado su carrera laboral en la empresa y ha establecido lazos que va más allá de la relación laboral.

A partir de esto evalúe la alternativa de solicitar un servicio de consultoría que explore las razones de esta baja y que resuelva esta situación, respondiendo a las siguientes afirmaciones tomando en cuenta el siguiente rango de respuesta:

Muy Probable

Poco Probable

1 - - - - 2 - - - - 3 - - - - 4 - - - - 5 - - - - 6 - - - - 7

	1	2	3	4	5	6	7
1.- Usted tendrá que disponer de su tiempo para poner en orden la información.							
2. Gastará tiempo de su trabajo para proporcionar información a los consultores.							
3. Puede ser un momento inadecuado para rectificar cualquier deficiencia en el trabajo.							
4. El tiempo del empleado se pierde preparando informes, entrevistando, planeando reuniones etc.							
5. Puede ser más difícil obtener acuerdos para usar consultores en un futuro.							
6. Usted sentirá insatisfacción personal.							
7. El departamento tendrá menos dinero para gastar en otras actividades.							
8. Es difícil probar que el trabajo planificado por un consultor se encuentra por debajo del standard.							
9. El estatus de la unidad de planificación disminuirá							
10. A sus superiores puede que les desagrade esta alternativa.							
11. Su organización perderá dinero.							
12. La eficacia de la planificación del departamento se verá disminuida.							
13. Puede haber problemas por el hecho de que los consultores tengan acceso a información confidencial de la organización.							
14. La relación con sus colegas se vería afectada de forma negativa.							
15. Usted perdería popularidad entre sus colegas.							

16. Su seguridad laboral podría verse amenazada.							
17. Su próximo aumento de sueldo puede verse amenazado.							

A continuación se le presentará un conjunto de declaraciones sobre situaciones asociadas a la implementación de cambios dentro de la organización, como los que ocurren cuando se adquieren servicios de consultoría.

	Total desacuerdo	Parcial desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Parcial acuerdo	Total acuerdo
1.- En el desarrollo eficiente de mi trabajo, no incluyo tareas distintas a las acostumbradas.					
2.- Sigo fiel y estrictamente los procedimientos de trabajos establecidos.					
3.- Me interesa buscar diferentes formas de hacer mi trabajo.					
4.- Es conveniente continuar haciendo las cosas como se venían haciendo en la empresa.					
5.- Es mejor una forma de trabajo usual y exitosa que una nueva y nunca ejecutada					
6.- Lo novedoso no es necesario para mi avance profesional.					
7.- Mi interés personal debe estar por encima del de la organización.					
8.- Los cambios que implican reducción de personal se deben descartar					
9.- El cambio representa una desventaja para el desempeño eficiente de mis funciones					
10.- Mantengo aquellas actividades y conductas laborales con las que he conseguido éxito en mi trabajo					
11.- Cambiar no es conveniente cuando se ha tenido éxito					
12.- No tiene sentido para mi incorporar nuevas tareas y conductas a actividades que realizo satisfactoriamente					
13.- Continúo compartiendo y manteniendo las actitudes y costumbres fuertemente arraigadas en la empresa					
14.- El cambio que está implantando la organización debe respetar la cultura y costumbres del personal de la empresa					
15.- El cambio implantado altera la cultura y las tradiciones de la organización.					
16.- Las nuevas formas de trabajo son incompatibles con los objetivos de la empresa.					
17.- Los elementos novedosos representan amenazas para la estabilidad de la empresa.					
18.- Adquirir nuevas formas de trabajo me generan ansiedad					
19.- Para el momento del cambio la empresa se encontraba en su mejor momento.					
20.- En dicha situación la compañía no requería modificaciones ni cambios importantes.					

21.- La empresa como estaba cubría las necesidades de los trabajadores y los usuarios.					
22.- Pasará mucho tiempo, luego del cambio, para que los trabajadores acaten y adopten nuevas normas.					
23.- En los procesos de cambio implantados, no es necesario incorporar nuevas normas para cumplir con los objetivos de la empresa.					
24.- Las normas que orientan cómo hacer las cosas en la empresa no necesitan ser modificadas.					
25.- Se desconocen los objetivos que se persiguen con el cambio que actualmente se está ejecutando en la empresa.					
26.- La información que recibí con relación al cambio fue incompleta y poco clara.					
27.- La empresa, luego del cambio, ha asignado nuevas responsabilidades que los trabajadores no están en capacidad de cumplir.					
28.- La empresa no ha sabido administrar el cambio en forma ordenada y progresiva a fin de alcanzar el éxito del programa.					
29.- La empresa no ha suministrado todos los recursos financieros, materiales y tecnológicos necesarios para que los trabajadores realicen sus nuevas funciones.					
30.- El personal no tiene la formación e información completa que se requiere para el logro de los objetivos planteados.					
31.- La persona o grupo que está liderizando el cambio en la empresa no posee los conocimientos técnicos necesarios para concluir con éxito el programa.					
32.- El personal seleccionado no es el más indicado para implantar los cambios necesarios en la organización.					
33.- No confío en las decisiones tomadas por los líderes del proceso de cambio.					
34.- El cambio implantado por la organización no resuelve los problemas que tiene la empresa.					
35.- Los costos del cambio implantado por la empresa son mayores que los beneficios.					
36.- El cambio que ejecuta la empresa en el presente no resuelve las causas reales de los problemas.					



## **ANEXO H**

**ANALISIS FACTORIAL DE LA ESCALA DE RESISTENCIA AL CAMBIO.**

### TOTAL DE VARIANZA EXPLICADA

Ítem	Autovalores Iniciales			Matriz Rotada		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9,3202	25,8893	25,8893	6,4030	17,7861	17,7861
2	3,1990	8,8860	34,7753	5,2547	14,5963	32,3824
3	1,8765	5,2124	39,9877	2,4460	6,7943	39,1767
4	1,6373	4,5481	44,5358	1,9293	5,3591	44,5358
5	1,4348	3,9855	48,5213			
6	1,2995	3,6096	52,1309			
7	1,1800	3,2777	55,4086			
8	1,0672	2,9645	58,3731			
9	1,0140	2,8167	61,1898			
10	0,9779	2,7164	63,9062			
11	0,8925	2,4793	66,3855			
12	0,8811	2,4476	68,8331			
13	0,8420	2,3390	71,1721			
14	0,8195	2,2764	73,4485			
15	0,7215	2,0040	75,4526			
16	0,7049	1,9581	77,4107			
17	0,6850	1,9028	79,3134			
18	0,6691	1,8586	81,1721			
19	0,6326	1,7571	82,9292			
20	0,5955	1,6541	84,5833			
21	0,5495	1,5265	86,1098			
22	0,5107	1,4186	87,5283			
23	0,5044	1,4012	88,9295			
24	0,4854	1,3484	90,2779			
25	0,4461	1,2392	91,5171			
26	0,4241	1,1780	92,6956			
27	0,3626	1,0072	93,7024			
28	0,3503	0,9731	94,6754			
29	0,3202	0,8896	95,5650			
30	0,3054	0,8482	96,4132			
31	0,2741	0,7615	97,1747			
32	0,2481	0,6893	97,8639			
33	0,2158	0,5995	98,4634			
34	0,2019	0,5608	99,0242			
35	0,1958	0,5438	99,5680			
36	0,1555	0,4320	100			

## **ANEXO I**

**COEFICIENTES ALPHA DE CRONBACH PARA LA ESCALA DE RESISTENCIA AL  
CAMBIO DE BAZÁN Y SANZ (1996), VERSION MODIFICADA POR ASAPCHI  
(1999).**

**MUESTRA PILOTO**  
(Alpha para la escala total)

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
1	48,0816	296,8682	0,3274	0,8756	0,8542
2	46,7143	299,9167	0,2018	0,7357	0,8579
3	48,1837	304,7364	0,1448	0,8472	0,8583
4	47,7347	291,6156	0,5196	0,7876	0,8501
5	47,2857	297,4167	0,2597	0,7159	0,8562
6	48,3061	293,2168	0,3855	0,7012	0,8528
7	47,4286	294,9167	0,3227	0,746	0,8545
8	47,4694	296,7543	0,2781	0,8102	0,8557
9	48,3265	301,1412	0,2294	0,7868	0,8564
10	46,4286	309,125	0,017	0,9278	0,8625
11	47,6327	292,2789	0,44	0,9214	0,8515
12	48,1633	297,8895	0,4437	0,8706	0,8524
13	47,1429	298	0,2789	0,8989	0,8555
14	46,7347	295,324	0,3355	0,7499	0,8541
15	47,0204	294,9371	0,3588	0,8269	0,8534
16	48,1429	293,5417	0,4877	0,8706	0,8509
17	48,1837	291,2364	0,5364	0,8899	0,8497
18	47,3878	293,7423	0,331	0,7488	0,8543
19	47,4286	295,125	0,4082	0,8233	0,8524
20	48	296,75	0,4223	0,8692	0,8524
21	47,6939	301,3002	0,2376	0,7551	0,8562
22	47,2449	302,1888	0,1803	0,7779	0,8579
23	47,898	300,4269	0,246	0,7905	0,8561
24	48,0816	312,1599	-0,0356	0,8171	0,8598
25	47,8163	299,9447	0,2336	0,8193	0,8566
26	47,6531	287,4396	0,5301	0,8678	0,8491
27	47,6735	298,3495	0,3761	0,7047	0,8533
28	47,2857	292,6667	0,3995	0,8693	0,8524
29	47,5306	290,6709	0,4286	0,8848	0,8516
30	47,2449	287,8138	0,518	0,8978	0,8494
31	47,6735	291,4328	0,472	0,9388	0,8508
32	47,7755	292,6777	0,4497	0,9281	0,8514
33	47,9388	289,8087	0,491	0,9113	0,8502
34	47,7347	292,449	0,4679	0,8331	0,851
35	47,7347	291,2823	0,4991	0,9163	0,8503
36	47,5102	287,0051	0,5199	0,8991	0,8492

Coeficientes de Confiabilidad para 36 ítems

Alpha = ,8572      Alpha estandarizado = ,8601

### MUESTRA DEFINITIVA

Resistencia originada por el modo de implementación del cambio

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
25	17,0995	89,03	0,5099	0,321	0,9137
26	16,8109	86,6241	0,6344	0,4445	0,9081
27	16,9204	89,0736	0,5577	0,3858	0,9113
28	16,5821	83,8945	0,7157	0,607	0,9044
29	16,6119	86,4087	0,6088	0,4574	0,9094
30	16,4478	85,3485	0,667	0,5837	0,9067
31	16,9502	84,7275	0,7204	0,653	0,9042
32	16,9652	85,0538	0,7135	0,6318	0,9046
33	17,2139	85,519	0,7041	0,6119	0,9051
34	17,0149	85,4648	0,7137	0,6592	0,9047
35	17,005	87,725	0,6006	0,4635	0,9096
36	16,9751	85,1444	0,7031	0,6218	0,905

Coeficientes de Confiabilidad para 12 ítems

Alpha = ,9143      Alpha estandarizado = ,9143

### Resistencia originada por aspectos psicosociales

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
1	14,969	77,3289	0,4299	0,2427	0,864
4	14,539	78,2498	0,4184	0,2385	0,8642
6	15,236	75,9028	0,512	0,365	0,8594
7	14,59	77,4494	0,3701	0,2394	0,8685
9	15,118	75,2592	0,571	0,3687	0,8562
11	14,482	75,952	0,4826	0,3414	0,8613
12	14,836	74,7977	0,5873	0,4284	0,8553
16	14,882	74,9912	0,6037	0,4167	0,8546
17	15,108	75,5605	0,6217	0,4523	0,8541
19	14,477	78,1167	0,4598	0,3522	0,862
20	14,733	74,9595	0,655	0,5533	0,8524
21	14,533	75,9512	0,5806	0,4097	0,856
23	14,749	75,7974	0,5486	0,4107	0,8574
24	14,815	76,1925	0,5615	0,4108	0,8569

Coeficientes de Confiabilidad para 14 ítems

Alpha = ,8675      Alpha estandarizado = ,8707

### Resistencia originada por los hábitos y la búsqueda de seguridad

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
2	6,8195	6,4918	0,1487	0,1023	0,1778
3	8,2049	9,4284	-0,2451	0,0853	0,4946
5	7,3756	5,971	0,2645	0,0847	0,0556
10	6,2439	6,4402	0,1953	0,1174	0,1333
13	7,122	5,8429	0,2738	0,1167	0,041

Coeficientes de Confiabilidad para 5 ítems

Alpha = ,2518      Alpha estandarizado = ,2298

### Resistencia originada por el temor a lo desconocido

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
15	3,3886	3,8483	0,3429	0,1183	0,4831
18	3,8389	3,5453	0,367	0,137	0,447
22	3,4929	3,8607	0,382	0,1463	0,4249

Coefficientes de Confiabilidad para 3 ítems

Alpha = ,5528      Alpha estandarizado = ,5540

## **ANEXO J**

**COEFICIENTES ALPHA DE CRONBACH PARA LA ESCALA DE SATISFACCIÓN  
DE HOMBURG Y RUDOLPH (2001), VERSION TRADUCIDA Y ADAPTADA.**

**MUESTRA PILOTO**  
**(Alpha para la escala total)**

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Alpha si el ítem se borra
1	68,9556	412,5434	0,7988	0,9651
2	68,8667	411,2545	0,7934	0,965
3	68,3333	418,0909	0,5466	0,9667
4	68,4222	413,7495	0,6607	0,9659
5	69,2	412,1182	0,6694	0,9659
6	68,9778	409,7949	0,8137	0,9649
7	69,1556	414,2707	0,778	0,9652
8	68,9111	419,401	0,6587	0,966
9	69,3556	416,0071	0,619	0,9662
10	68,4444	408,1162	0,7462	0,9653
11	68,7111	407,5283	0,7838	0,965
12	68,8222	410,1495	0,7264	0,9655
13	68,7111	412,1646	0,7566	0,9653
14	68,4889	418,4374	0,5636	0,9666
15	68,6	421,2909	0,5871	0,9664
16	68,5111	416,4374	0,5478	0,9668
17	68,9111	418,8556	0,6146	0,9662
18	68,9556	425,7707	0,4471	0,9672
19	68,8667	422,8455	0,5156	0,9668
20	68,5556	423,4343	0,4971	0,9669
21	68,6	410,8818	0,6927	0,9657
22	68,8889	404,7374	0,8843	0,9643
23	68,4444	404,0253	0,8255	0,9647
24	68,8222	408,1495	0,7585	0,9652
25	68,6667	406,3636	0,848	0,9646
26	68,7778	407,4949	0,8038	0,9649
27	68,6222	409,8768	0,7804	0,9651
28	68,4222	410,204	0,7161	0,9655
29	68,6	412,2909	0,7576	0,9653

Coeficientes de Confiabilidad para 29 ítems

Alpha = ,8572      Alpha estandarizado = ,8601

## MUESTRA DEFINITIVA

### Satisfacción debida a la disponibilidad de la firma

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
13	313.125	434.097	.6561	.5683	.9006
14	314.323	425.713	.7090	.6539	.8972
15	313.438	444.990	.6613	.5636	.9001
16	313.698	448.521	.5588	.4353	.9067
17	310.885	459.241	.5838	.3836	.9045
25	310.260	444.234	.7034	.5772	.8979
26	310.677	440.425	.6852	.5536	.8987
27	312.604	429.580	.7544	.6639	.8943
28	313.802	429.385	.6921	.6293	.8983
29	311.875	441.113	.7185	.6580	.8969

Coeficientes de Confiabilidad para 10 ítems

Alpha = ,9087      Alpha estandarizado = ,9096

### Satisfacción debida al servicio recibido

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
1	317.824	450.670	.7074	.5899	.9006
2	317.876	445.536	.6845	.5686	.9015
3	323.212	436.879	.6547	.6563	.9035
4	321.244	434.011	.6889	.6625	.9013
6	316.477	455.210	.6348	.4323	.9044
20	320.207	446.558	.5811	.4269	.9083
21	320.311	441.657	.6736	.5727	.9021
22	317.409	440.992	.7559	.6369	.8976
23	321.606	432.918	.7409	.5712	.8980
24	317.668	442.318	.6660	.5718	.9026

Coeficientes de Confiabilidad para 10 ítems

Alpha = ,9109      Alpha estandarizado = ,9125

### Satisfacción debida al personal de la firma

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
5	297.047	292.717	.5544	.4444	.8532
7	298.808	291.263	.6694	.5265	.8433
8	301.554	290.799	.6213	.4495	.8470
9	296.632	289.745	.6133	.4283	.8476
10	305.285	284.067	.6048	.4519	.8485
11	302.694	287.187	.6011	.4728	.8488
12	302.332	287.110	.6267	.4849	.8463
18	302.021	297.662	.5434	.3848	.8541
19	302.435	292.477	.5228	.3526	.8567

Coeficientes de Confiabilidad para 9 ítems

Alpha = ,8640

Alpha estandarizado = ,8654

**ANEXO K**  
**ANALISIS FACTORIAL DE LA ESCALA DE SATISFACCION.**

## TOTAL DE VARIANZA EXPLICADA

Ítem	Autovalores Iniciales			Matriz Rotada		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	12,4681	42,9934	42,9934	5,7522	19,8353	19,8353
2	1,8982	6,5455	49,5389	5,5328	19,0786	38,9140
3	1,6788	5,7889	55,3278	4,7600	16,4139	55,3278
4	1,3789	4,7550	60,0828			
5	1,1398	3,9303	64,0131			
6	1,1045	3,8086	67,8217			
7	0,8832	3,0454	70,8671			
8	0,8677	2,9919	73,8590			
9	0,6565	2,2636	76,1227			
10	0,6259	2,1584	78,2810			
11	0,5874	2,0255	80,3065			
12	0,5653	1,9494	82,2558			
13	0,4939	1,7031	83,9590			
14	0,4656	1,6055	85,5645			
15	0,4630	1,5967	87,1612			
16	0,4302	1,4836	88,6448			
17	0,3661	1,2625	89,9073			
18	0,3527	1,2161	91,1234			
19	0,3448	1,1889	92,3123			
20	0,3085	1,0638	93,3761			
21	0,2782	0,9592	94,3353			
22	0,2684	0,9255	95,2608			
23	0,2531	0,8726	96,1334			
24	0,2244	0,7737	96,9071			
25	0,2147	0,7404	97,6474			
26	0,2006	0,6917	98,3391			
27	0,1746	0,6020	98,9412			
28	0,1566	0,5399	99,4810			
29	0,1505	0,5190	100			

## **ANEXO L**

**ANALISIS FACTORIAL DE LA ESCALA DE RIESGO INHERENTE.**

### TOTAL DE VARIANZA EXPLICADA

Ítem	Autovalores Iniciales			Matriz Rotada		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,3192	37,1720	37,1720	5,5555	32,6793	32,6793
2	1,7814	10,4790	47,6510	2,5452	14,9717	47,6510
3	1,2790	7,5234	55,1744			
4	1,0527	6,1926	61,3670			
5	0,9578	5,6343	67,0013			
6	0,8411	4,9477	71,9490			
7	0,7176	4,2210	76,1700			
8	0,6289	3,6993	79,8693			
9	0,5956	3,5034	83,3728			
10	0,5350	3,1473	86,5201			
11	0,4799	2,8230	89,3430			
12	0,4335	2,5501	91,8931			
13	0,3735	2,1969	94,0900			
14	0,3353	1,9725	96,0625			
15	0,3056	1,7978	97,8603			
16	0,2046	1,2038	99,0641			
17	0,1591	0,9359	100			

## **ANEXO M**

**COEFICIENTES ALPHA DE CRONBACH PARA LA ESCALA RIESGO INHERENTE  
DE MITCHELL (1998b), VERSIÓN TRADUCIDA Y ADAPTADA.**

**MUESTRA PILOTO**  
(Alpha para la escala total)

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
1	72,7736	345,4862	0,3336	0,5087	0,9006
2	73,0755	353,1865	0,2422	0,5424	0,9025
3	70,717	343,0914	0,3532	0,3403	0,9002
4	71,2453	325,1502	0,6308	0,7649	0,8914
5	71,1509	339,9383	0,3556	0,5233	0,9008
6	70,717	315,553	0,65	0,6837	0,8905
7	72,0377	324,537	0,5709	0,7443	0,8934
8	71,1509	324,8999	0,6189	0,6231	0,8917
9	70,3962	320,8208	0,7211	0,6829	0,8885
10	71,3396	320,3824	0,628	0,6404	0,8913
11	70,3585	332,2344	0,6141	0,6929	0,8924
12	70,1698	327,2591	0,6492	0,694	0,8911
13	70,9057	325,8563	0,5158	0,571	0,8956
14	69,8491	321,8614	0,6879	0,8218	0,8895
15	69,4906	339,1778	0,5632	0,6046	0,8943
16	69,9623	320,8062	0,6841	0,7943	0,8895
17	70,0943	316,5871	0,6598	0,6703	0,8901

Coeficientes de Confiabilidad para 17 ítems

Alpha = ,8995      Alpha estandarizado = ,8994

## MUESTRA DEFINITIVA

### Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
3	32,4831	172,6878	0,3219	0,1387	0,901
6	32,5169	161,5422	0,5405	0,3699	0,8883
9	32,4976	160,6104	0,6183	0,4628	0,8832
10	31,9275	161,1355	0,573	0,3954	0,886
11	32,7053	163,1215	0,6328	0,4705	0,8826
12	32,8164	157,0341	0,7541	0,6115	0,8754
13	32,3961	160,4054	0,5626	0,388	0,8869
14	33,2174	157,1418	0,7779	0,7578	0,8744
15	33,4589	162,5311	0,6914	0,6781	0,8799
16	33,0386	155,8917	0,6903	0,6506	0,8786
17	32,8937	154,6197	0,7095	0,6501	0,8774

Coeficientes de Confiabilidad para 11 ítems

Alpha = ,8927      Alpha estandarizado = ,8961

### Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias operativas

Ítem	Media de la escala si el ítem se borra	Varianza de la escala si el ítem se borra	Correlación corregida ítem - total	Cuadrado de la correlación múltiple	Alpha si el ítem se borra
1	22,5838	31,6728	0,1813	0,1744	0,6759
2	22,4873	29,4654	0,3663	0,2345	0,6195
4	24,1421	25,6226	0,501	0,3	0,5674
5	24,0406	26,0392	0,4524	0,2832	0,5856
7	23,203	26,8667	0,3692	0,1832	0,6183
8	24,2792	25,6717	0,4401	0,2457	0,59

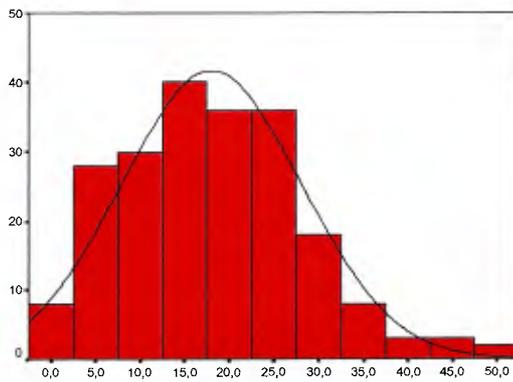
Coeficientes de Confiabilidad para 6 ítems

Alpha = ,6544      Alpha estandarizado = ,6512

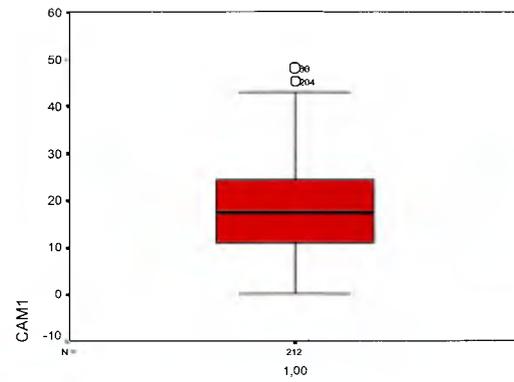
**ANEXO N**  
**ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA ESCALA DE RESISTENCIA AL CAMBIO.**

Factor	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
Modo de implementar el cambio	212	0	48	18,0283	10,1341	0,3916	-0,02196
Aspectos psicosociales	212	0	51	15,8585	9,0940	1,2327	2,5467
Hábitos y búsqueda de seguridad	212	2	16	8,8821	2,9866	-0,0627	-0,5476
Temor a lo desconocido	212	0	12	5,3396	2,6373	-0,0479	-0,5681

### Factor de Resistencia al cambio originada por el modo de implementación

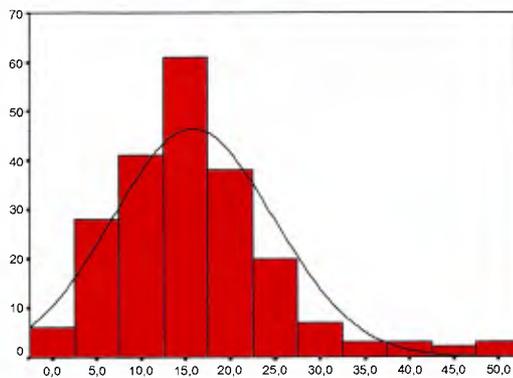


CAM1

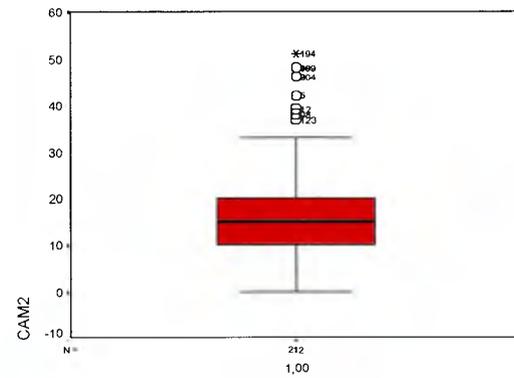


Sujetos

### Factor de Resistencia al cambio originada por aspectos psicosociales

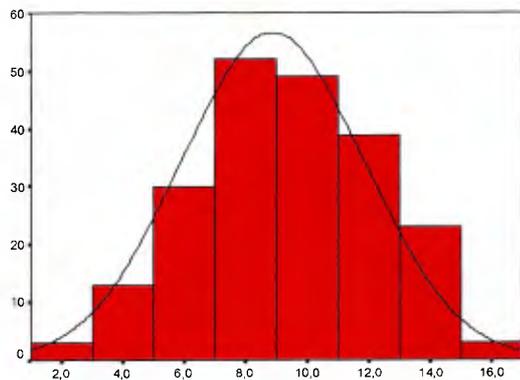


CAM2

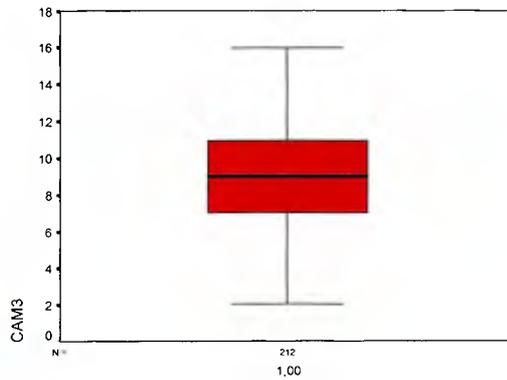


Sujetos

## Factor de Resistencia al cambio originada por hábitos y búsqueda de seguridad

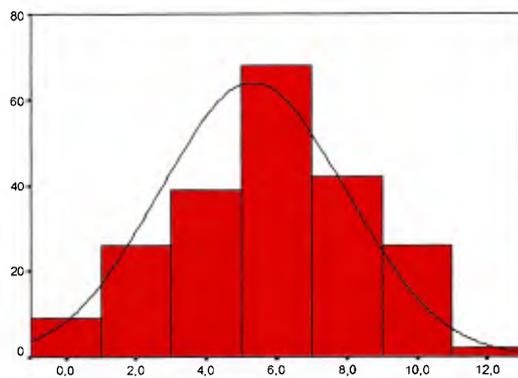


CAM3

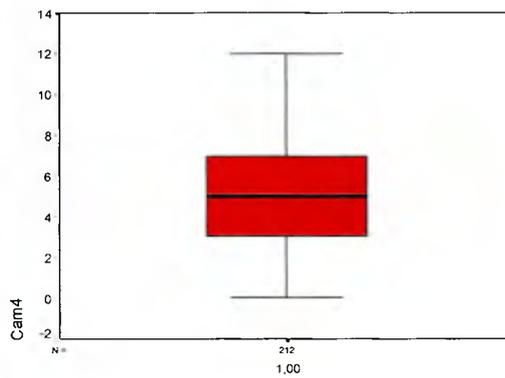


Sujetos

## Factor de resistencia al cambio originada por el temor a lo desconocido



Cam4



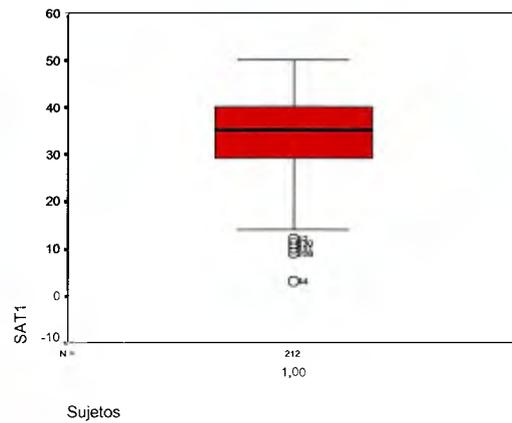
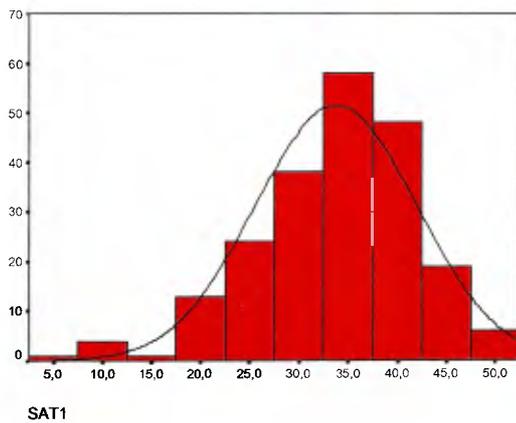
Sujetos

## **ANEXO O**

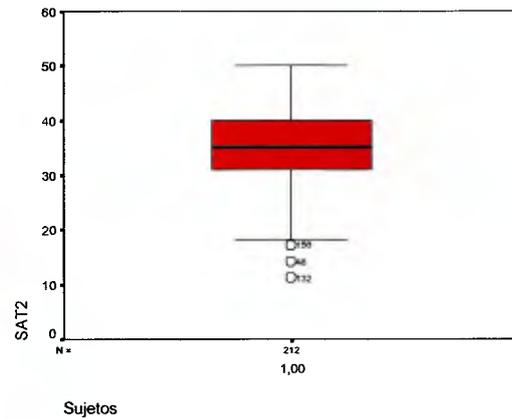
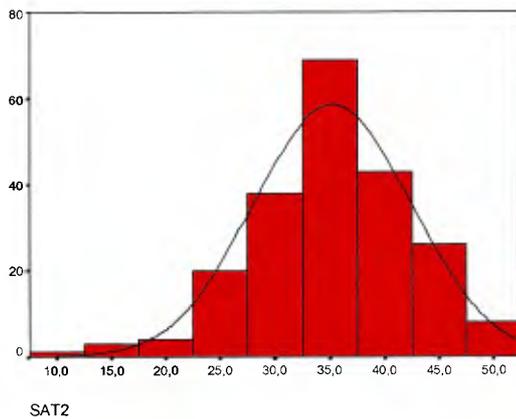
**ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA ESCALA DE SATISFACCION.**

Factor	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
Disponibilidad de la firma	212	3	50	33,7925	8,2154	-0,6864	0,8025
Servicio recibido	212	11	50	35,2830	7,2121	-0,3534	0,2942
Personal de la firma	212	5	35	25,5330	5,4061	-0,9066	1,3107

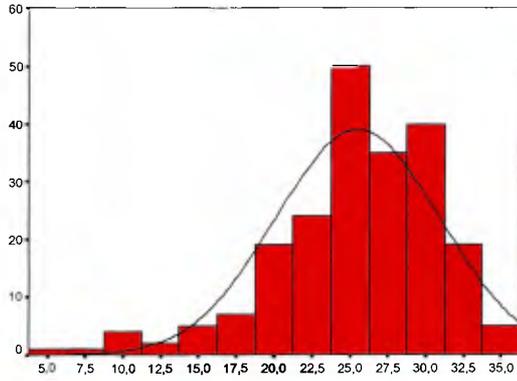
### Factor de Satisfacción debida a la disponibilidad de la firma



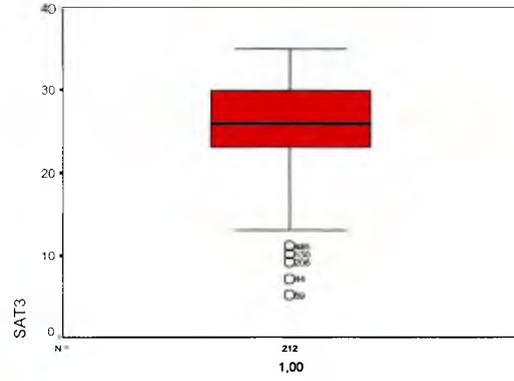
### Factor de Satisfacción debida al servicio recibido



## Factor de Satisfacción debida al personal de la firma



SAT3

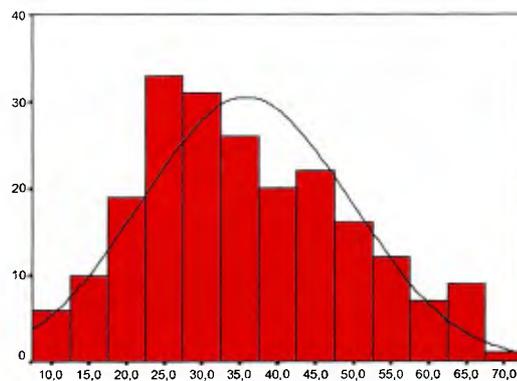


Sujetos

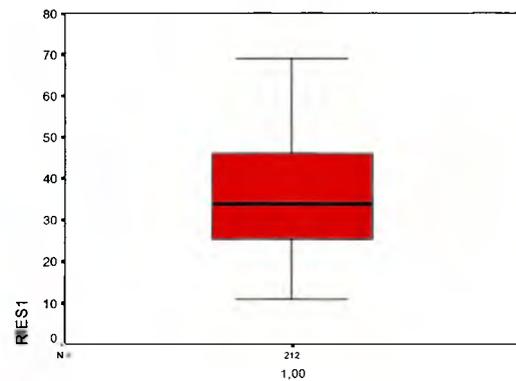
**ANEXO P**  
**ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA ESCALA DE RIESGO INHERENTE.**

Factor	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.	Asimetría	Curtosis
Anticipación de consecuencias personales	212	11	69	35,8396	13,8192	0,3549	-0,6315
Anticipación de consecuencias operativas	212	9	41	27,8491	6,0703	-0,2776	0,0107

### Factor de Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias personales

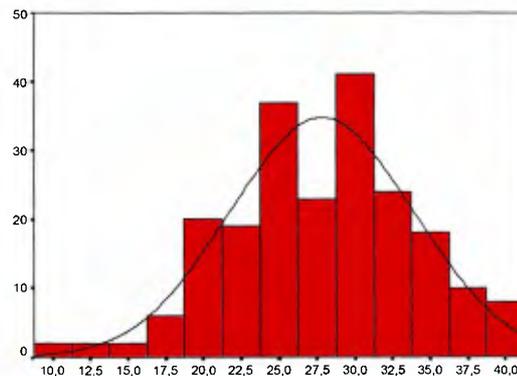


RIES1

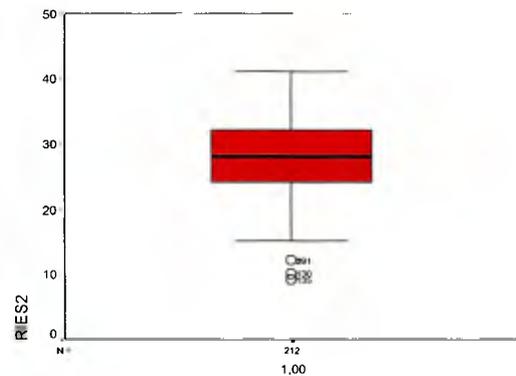


Sujetos

### Factor de Riesgo inherente debido a la anticipación de consecuencias operativas



RIES2



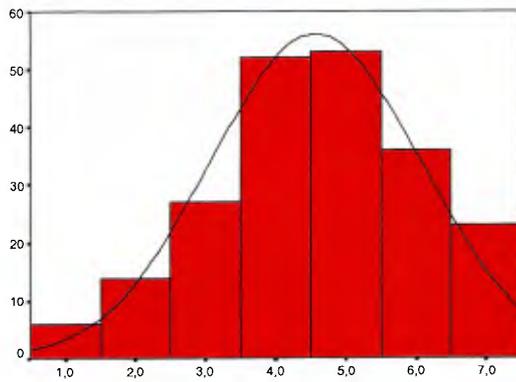
Sujetos

## **ANEXO Q**

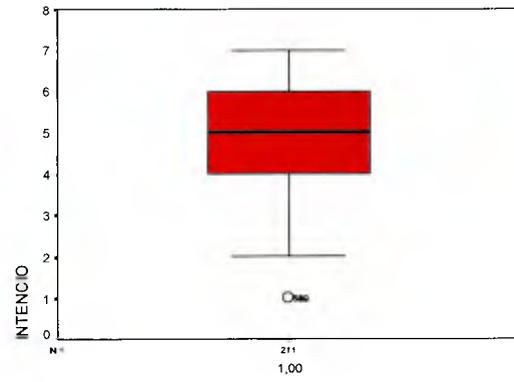
**ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA ESCALA DE INTENCIÓN.**

Factor	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
Intención	212	1	7	4,57	1,50	-,272	-,409

### Intención de compra de servicios de consultoría



INTENCIO

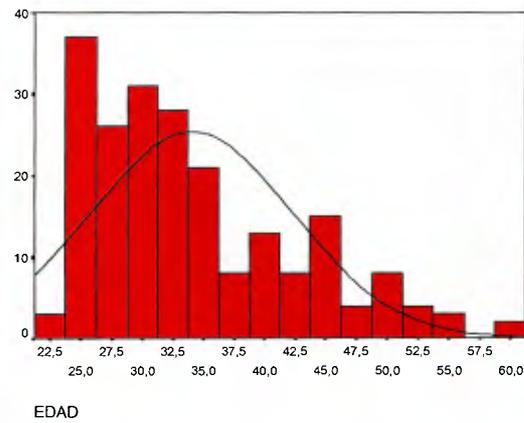


Sujetos

**ANEXO R**  
**ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES EXÓGENAS.**

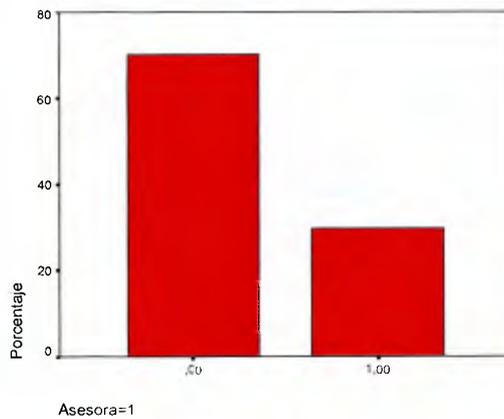
Factor	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Asimetría	Curtosis
Edad	212	23	60	34,0664	8,2805	0,9007	0,0755
Dummy 1	212	0	1	-	-	-	-
Dummy 2	212	0	1	-	-	-	-

### Edad

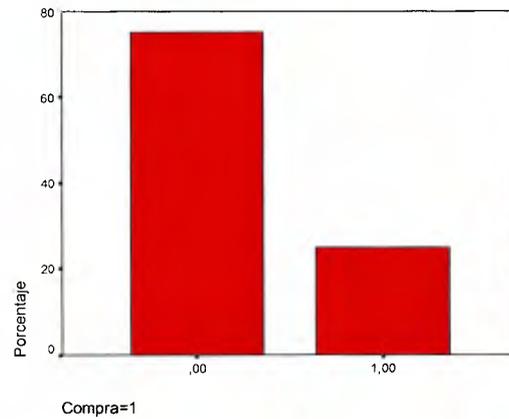


### Variables tipo Dummy

#### Dummy 1



#### Dummy 2



## **ANEXO S**

**MATRIZ DE CORRELACIONES DE LOS FACTORES DE RESISTENCIA AL  
CAMBIO, SATISFACCION Y RIESGO INHERENTE.**

### MATRIZ DE CORRELACIÓN

	Modo de Implementar el cambio	Aspectos psicosociales	Hábitos y búsqueda de seguridad	Temor a lo desconocido	Intención de compra	Consec. personales	Consec. operativas	Disponibilidad de la firma	Servicio recibido	Personal de la firma
Modo de Implementar el cambio	1	<b>0,5140</b>	<b>0,1753</b>	<b>0,3068</b>	<b>-0,2242</b>	<b>0,3326</b>	0,0647	<b>-0,1689</b>	<b>-0,1635</b>	<b>-0,1893</b>
Aspectos psicosociales	<b>0,5140</b>	1	<b>0,4632</b>	<b>0,3474</b>	-0,1151	<b>0,3655</b>	0,0944	-0,0247	-0,0557	-0,1339
Hábitos y búsqueda de seguridad	<b>0,1753</b>	<b>0,4632</b>	1	<b>0,1995</b>	-0,1217	<b>0,1381</b>	<b>0,1483</b>	-0,0315	0,0141	0,0201
Temor a lo desconocido	<b>0,3068</b>	<b>0,3474</b>	<b>0,1995</b>	1	0,0002	<b>0,3296</b>	<b>0,2063</b>	0,0496	0,0370	-0,0201
Intención de compra	<b>-0,2242</b>	-0,1151	-0,1217	0,0002	1	-0,1271	-0,0668	<b>0,1368</b>	<b>0,2588</b>	<b>0,1517</b>
Consec. personales	<b>0,3326</b>	<b>0,3655</b>	<b>0,1381</b>	<b>0,3296</b>	-0,1271	1	<b>0,5041</b>	-0,1018	-0,1015	-0,0967
Consec. operativas	0,0649	0,0944	<b>0,1483</b>	<b>0,2063</b>	-0,0668	<b>0,5041</b>	1	0,1279	0,0100	0,0816
Disponibilidad de la firma	<b>-0,1689</b>	-0,0247	-0,0315	0,0496	<b>0,1368</b>	-0,1018	0,1279	1	<b>0,6478</b>	<b>0,6364</b>
Servicio recibido	<b>-0,1635</b>	-0,0557	0,0141	0,0370	<b>0,2588</b>	-0,1015	0,0100	<b>0,6478</b>	1	<b>0,5483</b>
Personal de la firma	<b>-0,1893</b>	-0,1339	0,0201	-0,0201	<b>0,1517</b>	-0,0967	0,0816	<b>0,6364</b>	<b>0,5483</b>	1

En negrita, correlaciones significativas al 0.05