



**PONENCIA DE INVESTIGACIÓN**  
**Área Temática: Innovación Social y Tecnológica**

**Establecimiento del Índice de Satisfacción del Usuario:**  
**Modelo empresa convencional versus empresa social**

**Dra. Odette Lobato Calleros**  
**Profesora Investigadora**  
**Universidad Iberoamericana Ciudad de México**  
**[odette.lobato@ibero.mx](mailto:odette.lobato@ibero.mx)**

**Mtro. Alejandro Castro Ruvalcaba**  
**Director General**  
**Capeltic Nuestro café**  
**[acastro@capeltic.org](mailto:acastro@capeltic.org)**



# VIDEO





# LOS TSELTALES



El territorio tseltal se encuentra en la Selva Norte de Chiapas.



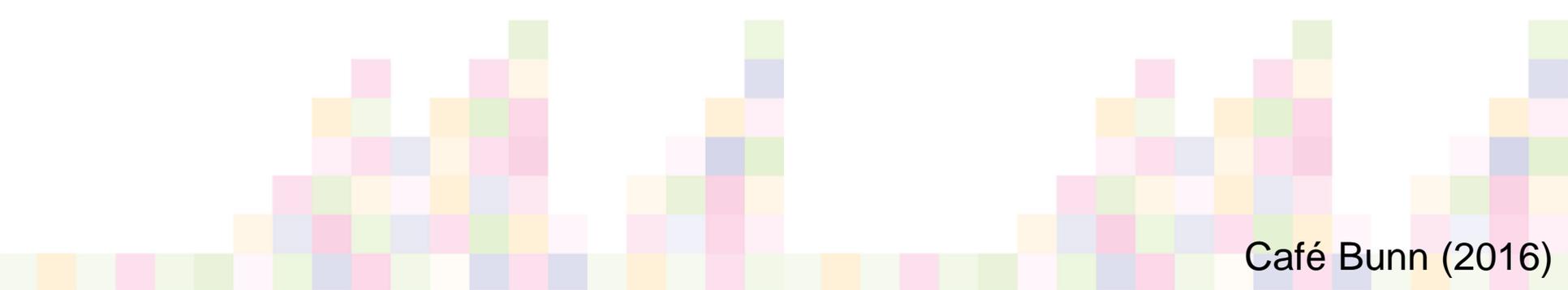
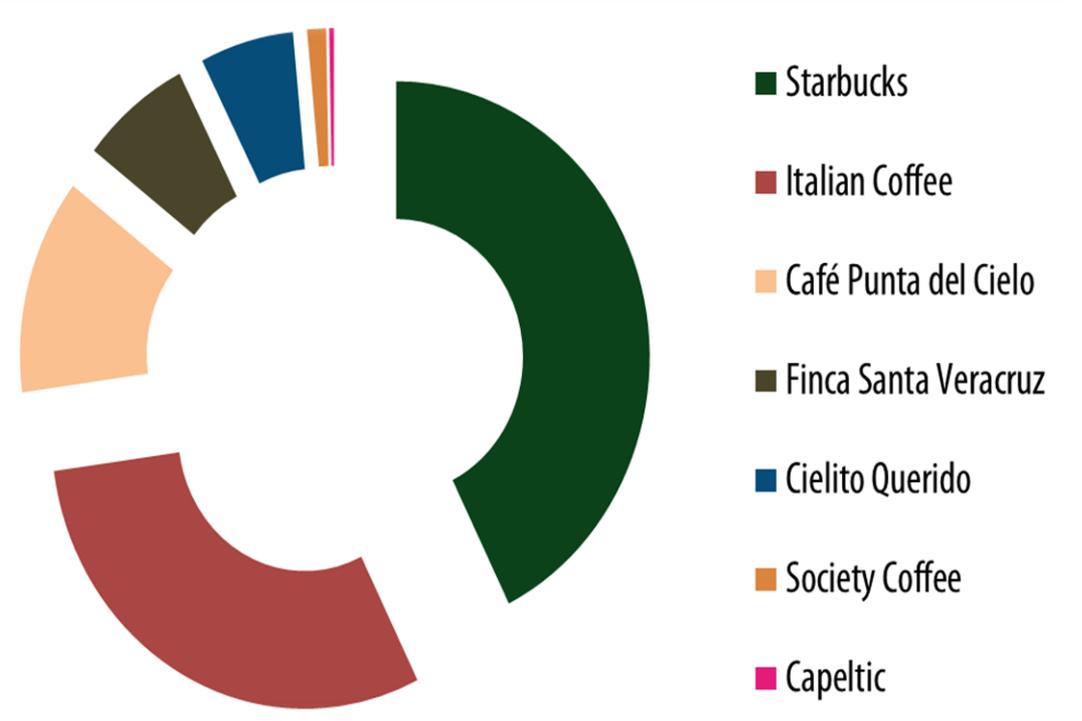
Chiapas, México

En Yomol A'tel, cuidamos cada área, trabajo y pasos que sigue nuestro café, desde el cafetal a la taza.



Cafeterías/Barras de café

# Oferta de cafeterías en México







# ECONOMÍA SOLIDARIA



## Objetivo General del Proyecto

Desarrollar un modelo para evaluar y comparar la satisfacción del usuario responsable respecto de la empresa social y la empresa convencional: El caso de Capeltic y su competencia en la zona de Santa Fe.

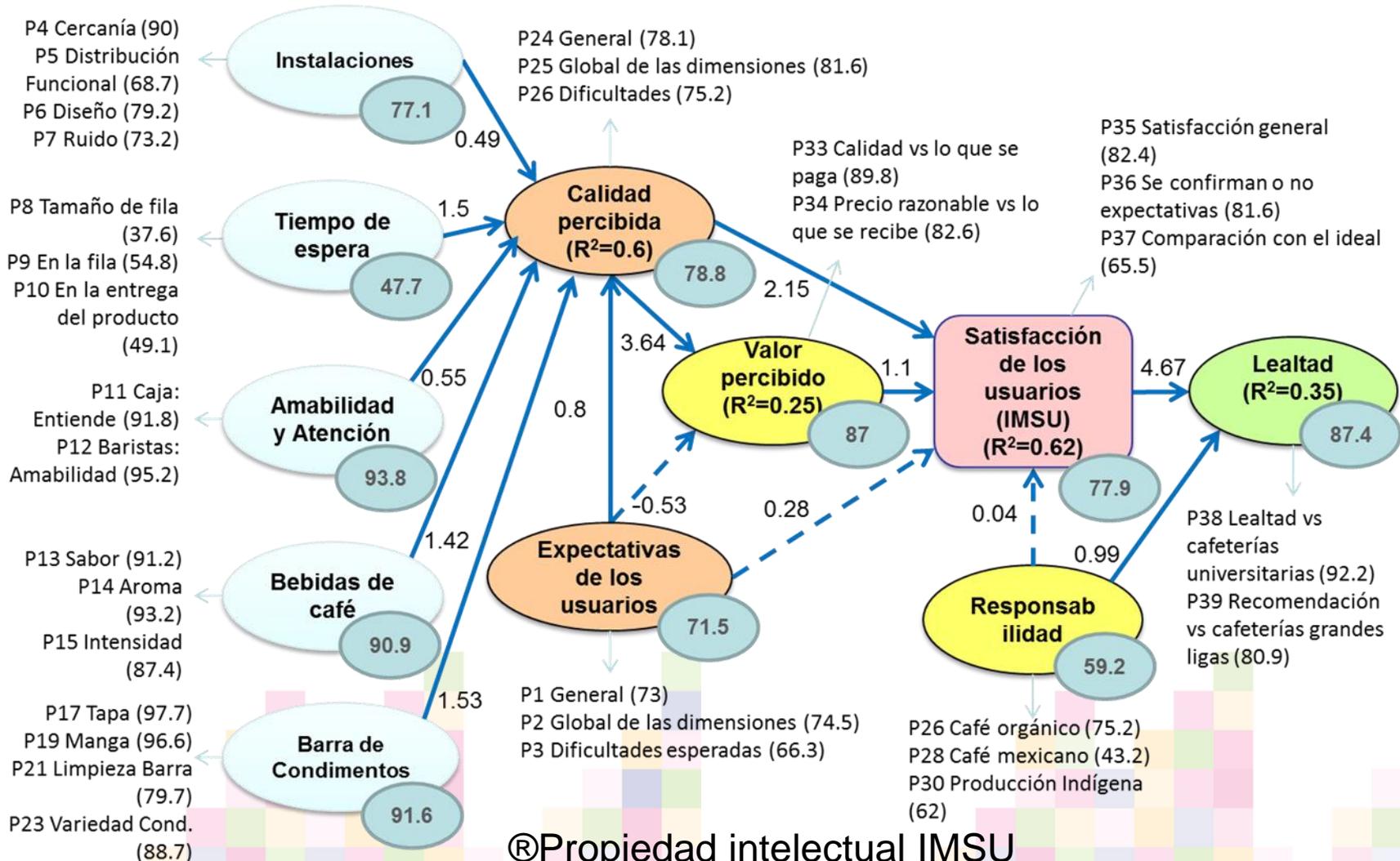
La satisfacción del usuario responsable se estudia respecto a sus causas y efectos.



## Objetivos Específicos

- Dar a conocer las variables de causa-efecto que influyen en la satisfacción de los usuarios responsables.
- Otorgar un índice confiable sobre el impacto de dichas variables en el modelo de satisfacción.
- Comparación entre Capeltic y las distintas barras de café que se encuentran alrededor de la Ibero Santa Fe.
- Al final del estudio entregar sugerencias sobre las posibles líneas de acción en base a las áreas de oportunidad detectadas durante la evaluación.

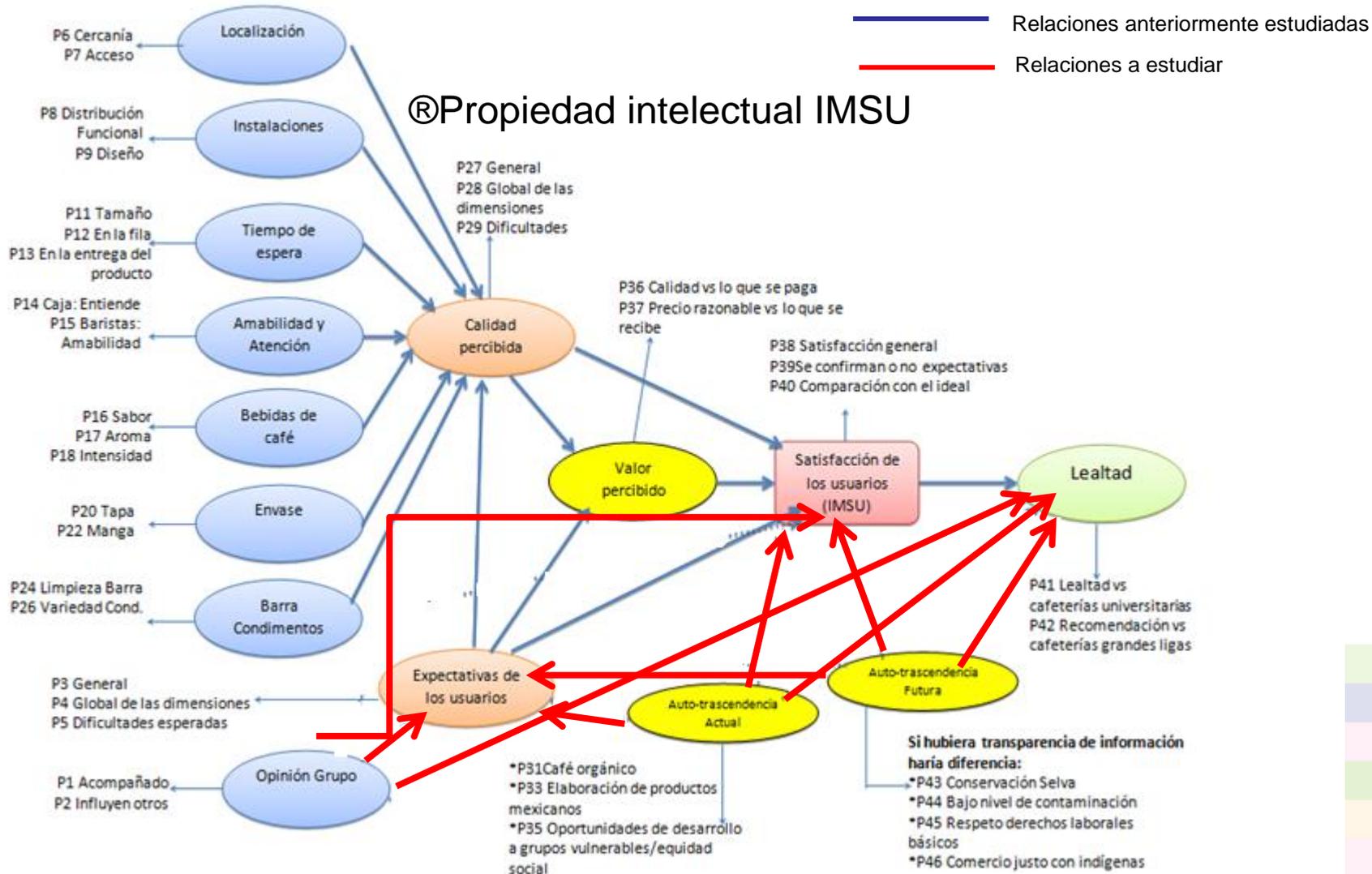
# Modelo Anterior: Capeltic-Santa Fe



## Actividades para el ajuste del modelo

- ❖ Revisión del estado del arte
- ❖ 25 entrevistas a alumnos de licenciatura de la Ibero.
- ❖ Se tomaron en cuenta las observaciones del gerente de Capeltic Santa Fe.
- ❖ Se mejoró el modelo de la primera evaluación de Capeltic-Santa Fe.
- ❖ Se afinó el instrumento de medición anterior.
- ❖ Se realizó una prueba piloto con 100 encuestas por Capeltic y competencia.
- ❖ Levantamiento de 593 encuestas en 3 sucursales de Capeltic.
- ❖ Levantamiento de 203 encuestas Cielito Querido Café.
- ❖ Levantamiento de 183 encuestas Starbucks

# Modelo Final: empresas sociales vs convencionales: caso café



## Perfil de la Muestra

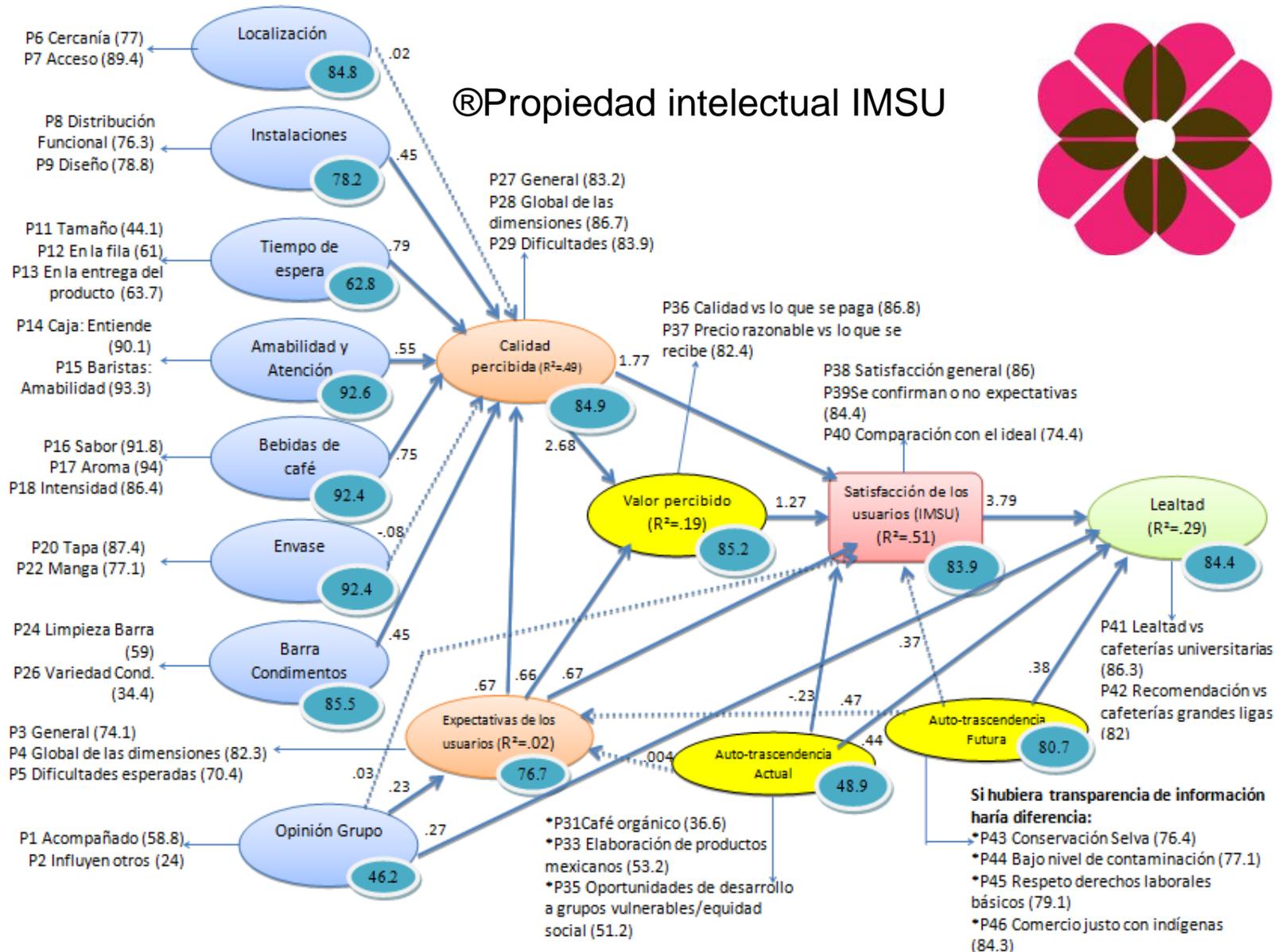
Barra de café	Genero	Edad
Capeltic (Santa Fe)	69% mujeres 31% hombres	Edad promedio: 21 años
Capeltic (Puebla)	64% mujeres 36% hombres	Edad promedio: 21 años
Capeltic (Guadalajara)	64% mujeres 36% hombres	Edad promedio: 20 años
Cielito Querido Café	49% mujeres 51% hombres	Edad promedio: 21 años
Starbucks	52% mujeres 48% hombres	Edad promedio: 21 años



# Estimación del Modelo Capeltic-SUJ



©Propiedad intelectual IMSU



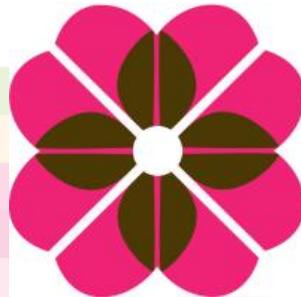
# Resultados

- H15. La opinión grupal se asocia positivamente con las expectativas del usuario.  
 H16. La opinión grupal se asocia positivamente con la satisfacción del usuario.  
 H17. La opinión grupal se asocia positivamente con la lealtad.  
 H18. La autotranscendencia actual se asocia positivamente con las expectativas del usuario.  
 H19. La autotranscendencia actual se asocia positivamente con la satisfacción del usuario.  
 H20. La autotranscendencia actual se asocia positivamente con la lealtad.  
 H21. La autotranscendencia futura se asocia positivamente con las expectativas del usuario.  
 H22. La autotranscendencia futura se asocia positivamente con la satisfacción del usuario.  
 H23. La autotranscendencia futura se asocia positivamente con la lealtad.

Hipótesis	Capeltic	Cielito Querido Café	Starbucks
H15	No rechazada	No rechazada	No rechazada
H16	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H17	No rechazada	Rechazada	No rechazada
H18	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H19	No rechazada	Rechazada	Rechazada
H20	No rechazada	Rechazada	No rechazada
H21	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H22	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H23	Rechazada	No rechazada	Rechazada

# Resultados

	<b>Capeltic</b>	<b>Cielito Querido Café</b>	<b>Starbucks</b>
<b>Satisfacción</b>	<b>83.9</b>	<b>71.9</b>	<b>7.8</b>
<b>Lealtad</b>	<b>84.4</b>	<b>69.9</b>	<b>63.4</b>





# Conclusiones

La lealtad de los consumidores se ve afectada de manera positiva si conocen las verdaderas prácticas de una empresa con respecto a su impacto ecológico, económico y social.

La lealtad de los consumidores tiende a aumentar si las cafeterías utilizan café orgánico, café mexicano y si su consumo ayuda al desarrollo de oportunidades para un grupo vulnerable de nuestra sociedad.



# Conclusiones

Los resultados de esta investigación funcionan como un punto de partida para realizar futuras investigaciones del IMSU se podrá profundizar el conocimiento sobre el tema y establecer un modelo de satisfacción que incluya características de consumo socialmente consciente y que permita la comparación entre empresas convencionales y sociales.





# Referencias bibliográficas

- Barnosky, A., Mantzke, N., Tomiya, S., Wogan, G.O., Swartz, B., Quental, B., Marshall, C., McGuire, J. L., Lindsey, E. L., Maguire, K. C., Mersey, B. & Ferrer, E.A.U. (2011). Has the Earth's sixth mass extinction already arrived? *Nature*, 471, 51-57.
- Brown, H.S. & Vergragt, P.J. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317.
- Carlisle, S. & Hanlon, P. (2014). Connecting food, well-being and environmental sustainability: towards an integrative public health nutrition. *Critical Public Health*, 24, 405-417.
- CONEVAL (2016). *Informe de Pobreza en México 2014*. Ciudad de México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.
- Daly, H. (1991). *Institutions for a steady-state economy*. Island Press.
- Dion, C. & Laurent, M. (2015) Demain le film [en línea]. Recuperado en Agosto 2016, de Demain le film: <https://www.demain-lefilm.com/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Follows, S. B. & Jobber, D. (1999). Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 24, 723-746.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20 (1), 277-319.
- IMCO (2015). *Índice de Competitividad Internacional 2015. La corrupción en México: Transamos y no avanzamos*. Ciudad de México: Impresos Río Deva.
- Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- Lobato, O., Rivera, H. & Serrato, H. (2006a). *Versión final del reporte de la aplicación de la metodología para la obtención del Índice de Satisfacción del Beneficiario del Programa de Abasto Rural: Diconsa*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Lobato, O., Rivera, H. & Serrato, H. (2006b). *Versión final del reporte de la aplicación de la metodología para la obtención del Índice de Satisfacción del Beneficiario del Programa de Desarrollo Local*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Lobato, O., Rivera, H., Serrato, H., Gómez, M.E. & León, C. (2011). *Reporte de la Metodología para el Establecimiento del Índice Mexicano de Satisfacción de los Usuarios de Programas Sociales de Sedesol*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Lobato, O., Rivera, H., Serrato, H. & Gómez, M. E. (2012). *Reporte de la evaluación de Skandia con base en el Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario 2011*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Lobato, O., Rivera, H., Serrato, H., Gómez, M.E. & Brun, D. (2013). *Reporte de la evaluación de Sushi-Itto con base en el Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario 2013*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Lobato, O., Fabila, K., Carrera, P. & Carrera, R. (2014). Development and testing of an assessment model of responsible consumers that supports the development of social and solidarity enterprises: the case of Capeltic. *Business Process Management Journal*, 22 (5), 1009-1020.
- Lobato, O., Rivera, H., Serrato, H., Gómez, M.E. & Brun, D. (2016). *El desarrollo de una metodología para evaluar la satisfacción de los usuarios de programas sociales en México. El Índice Mexicano de Satisfacción del Usuario*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Pew Research Center (2010). *Millennials: a Portrait of Generation Next*. Confident. Connected. Open to Change. Washington, DC.
- The ACSI Technical Staff (2005). *American Customer Satisfaction Index*. Recuperado en Agosto 2016, de The ACSI: <http://www.theacsi.org>
- Trudel, R. (2011). *Primer on Socially Conscious Consumerism*. Recuperado en Agosto 2016, de Network for Business Sustainability: <https://nbs.net/p/primer-consumerism-e45b7b47-eb32-4940-b3ab-effd5342e71f>
- Vanclay, F. (2003). *Impact Assessment and the triple bottom line: Competing pathways to sustainability?* En *Sustainability and Social Science Round Table Proceedings*. Paper conference at University of Technology, Sydney.
- Webster Jr, F.E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 188-196.
- Wesley, S.C., Lee, M. & Kim, E.Y. (2012). The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25, 29-44.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Londres: Oxford University Press.
- Yomol A'tel (2018). Recuperado en Agosto 2016, de Yomol A'tel, Filosofía: <http://www.yomolatel.org/>



# Hocolawal Gracias

**Dra. Odette Lobato Calleros**  
**Profesora Investigadora**  
**Universidad Iberoamericana Ciudad de**  
**México**  
[odette.lobato@ibero.mx](mailto:odette.lobato@ibero.mx)

**Mtro. Alejandro Castro Ruvalcaba**  
**Director General**  
**Capeltic Nuestro café**  
[acastro@capeltic.org](mailto:acastro@capeltic.org)