

La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco

Satisfaction in international logistics companies in Jalisco.

Jorge Pelayo Maciel 1

Universidad de Guadalajara, México

jorge.pelayo@academico.udg.mx

 <http://orcid.org/0000-0003-4011-0178>

Redalyc: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665003)

id=456057665003

Ninfa Veaney Ortiz Villavelazquez 2

Universidad de Guadalajara, México

ninfa_ortiz11@hotmail.com

 <http://orcid.org/0000-0002-7525-8044>

Recepción: 06 Abril 2018

Aprobación: 20 Septiembre 2018

RESUMEN:

La satisfacción es determinante para que una empresa internacional decida la contratación de servicios logísticos. Por lo cual, en la presente investigación se busca como objetivo identificar los factores que afectan a la satisfacción del cliente. Se utiliza un método cuantitativo a través de un análisis factorial y de mínimos cuadrados ordinarios. Los resultados indican que la satisfacción depende de factores como la calidad en el servicio, la lealtad y parcialmente de las tecnologías de la información y comunicación. Las limitaciones que se presentan el trabajo puede ser la disposición por parte de los encuestados al responder el instrumento de medición. Los hallazgos son útiles para las empresas que brindan servicios de logística en cuanto a desarrollar estrategias enfocadas a generar mayor confianza y, por lo tanto, lealtad del cliente. La originalidad y relevancia del estudio están en las aportaciones de un modelo para la toma de decisiones

PALABRAS CLAVE: satisfacción del cliente, calidad en el servicio, lealtad del cliente, empresas de logística, Jalisco, México.

ABSTRACT:

Satisfaction is decisive for an international company decides the hiring of logistics services. Therefore, in the present investigation the objective is to identify the factors that affect the satisfaction of the client. A quantitative method is used through a factorial analysis and ordinary least squares. The results indicate that satisfaction depends on factors such as quality of service, loyalty and partially on information and communication technologies. The limitations presented by the work may be the willingness on the part of the respondents to respond to the measurement instrument. The findings are useful for companies that provide logistics services in terms of developing strategies focused on generating greater trust and, therefore, customer loyalty. The originality and relevance of the study are in the contributions of a model for decision making.

KEYWORDS: customer satisfaction, quality in the service, customer loyalty, logistics companies, Jalisco, Mexico.

INTRODUCCIÓN

Los servicios ofertados por las empresas de logística internacional son fundamentales para el comercio, pues permiten acercar a los mercados que se encuentran a la distancia (Cainelli, Evangelista, & Savona, 2004),

NOTAS DE AUTOR

1 Doctor en Ciencias Económico Administrativas. Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Tiene como líneas de Investigación: Internacionalización de grupos económicos mexicanos, competitividad en las organizaciones. 52 33 37703300 extensión 25094. jorge.pelayo@academico.udg.mx. Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4011-0178>

2 Maestra en Dirección de Mercadotecnia. Sales Manager del Departamento de Operaciones/Tráfico de Importaciones-exportaciones en I Trade México. Tiene como Línea de investigación: internacionalización de PYMES. 52 33 37703300, extensión 25094. ninfa_ortiz11@hotmail.com. Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7525-8044>

jorge.pelayo@academico.udg.mx

facilita un enlace entre la producción de los bienes y su entrega final, tal como lo menciona Cedillo y Sánchez (2008) la logística es fundamental para el comercio, las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. En el Estado de Jalisco se encuentran agencias de logística internacional de las cuales su principal función es brindar servicios de transporte a cada uno de sus clientes. Los servicios brindados por estas empresas determinan la posición en la que se encontrarán aquellos quienes los consumen (Mercado, 2006).

Para elegir a una empresa de logística internacional es importante que el ejecutivo de comercialización internacional asuma una responsabilidad por el efecto que produce sobre su objetivo final, el cual es lograr elevar sus beneficios. Se ha visto que algunas prestadoras de servicio han aplicado modelos de planificación y estrategias inapropiadas, al hacer esto, afectan negativamente la perspectiva de lograr una ventaja competitiva y ponen en peligro su propia supervivencia (Shaw, 1991). Por lo tanto, en esta investigación se busca conocer cuáles son los factores en los que se basa una empresa que esté generando un proceso de exportar o importar para contratar a su proveedor logístico internacional, y, por lo tanto, se busca que la información generada sirva para conocer la mejor estrategia que debe seguir una empresa que se dedique en este ámbito. Ciertamente, una de las debilidades que presentan las empresas que ofrecen servicios de logística internacional es su carencia en la investigación y desarrollo con respecto al área mercadológica, sobre todo en el conocimiento de las necesidades de sus clientes.

La investigación tiene como objetivo conocer las necesidades de la empresa que contrata servicios de logística internacional, así como cuál es el factor determinante por el cual ellos basan su decisión de contratación, identificar cuál es el impacto que logra tener la calidad en el servicio, la lealtad del cliente, los costos cambiantes de los servicios y las tecnologías en la información de la empresa de logística, influyendo en la satisfacción del comprador para la toma de decisión de contratación de una agencia de logística internacional, se pretende estudiar cada factor y su relación entre cada uno de ellos, así como en la satisfacción del cliente. Finalmente se establecerá un modelo teórico el cual pueda ser utilizado para todos aquellos estudios relacionados con el consumidor de servicios, que, en este caso, se tomará en específico ejecutivos de compras internacionales que requieran de servicios de logística, siendo esta investigación, una puerta más a descubrir la satisfacción del cliente de servicios.

MARCO TEÓRICO

Esta investigación se enfoca en descubrir las necesidades del consumidor desde el punto de vista de una empresa que necesita un servicio de logística internacional como proveedor. Para tal efecto, se toma en cuenta la satisfacción como variable dependiente del estudio y las variables calidad en el servicio, lealtad, los costos cambiantes y el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la logística internacional.

Por lo tanto, se analizan a los consumidores de este tipo de servicio, quienes a su vez requieren de un cierto tiempo para la decisión de compra, esto debido a cierto riesgo a elegir los productos y servicios, lo que genera incertidumbre sobre los resultados deseados; por lo que el consumidor buscará reducir dicho riesgo por medio de la búsqueda de información sobre la reputación de la marca, el prestigio, garantías y la posibilidad de probar el producto o servicio antes de adquirirlo (Schiffman & Kanuk, 2005; Cohen, 2007).

Otro aspecto a tomar en cuenta es la estrategia de la generación de lealtad donde la empresa busca generar un beneficio al consumidor después de la compra y con esto se persigue motivar la compra repetida (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002). Para esta investigación es importante comprender quien es el comprador internacional que, en este caso, es quien toma la decisión de contratar a una agencia de logística internacional como su proveedor, ya sea porque necesita desarrollar el proceso de exportación o de importación o ambas (García-Sordo, 2007). Para este estudio se toman en cuenta los factores y necesidades de dicho comprador para la toma de decisiones, lo que significa elegir entre las opciones o cursos de acción

(Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015). Por lo tanto, se estudia su comportamiento o actitudes que efectúa al momento de adquirir y/o disponer de productos y servicios (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

El término satisfacción se puede entender como el resultado del cumplimiento a las exigencias del consumidor, por lo tanto, es un juicio que caracteriza a el servicio o producto en sí mismo, demostrando un nivel agradable de cumplimiento relacionado con el consumo, incluyendo los niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo (Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 1997), lo anterior se presenta después de haber consumido un determinado servicio (Vavra, 2003), por lo que la calidad del servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción (Yuen & Thai, 2015; Iacobucci, Ostrom, & Grayson, 1995; Arnould & Thomson, 2005), por lo que a continuación se discute la revisión de la literatura que detona en el desarrollo de las hipótesis que sustentan a esta investigación.

La calidad de servicio y su impacto con la satisfacción

Para Tschohl (2007, 2008), la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, para Deming (1989), la calidad en el servicio está reflejado en la satisfacción de los clientes, mientras que Yuen y Thai (2015) argumentan que no se basan en las necesidades de los clientes, que puede considerarse como uno de los antecedentes de la satisfacción del cliente y a su vez influir en la decisión previa de contratación de un servicio, como puede ser el de una agencia de logística internacional.

En términos logísticos, Gil, Berenguer, Ruiz y Ospina (2015) mencionan que la calidad de servicio logístico es la capacidad de las empresas de entregar productos, materiales y servicios sin errores, defectos o cualquier otro desajuste con respecto a las expectativas de los clientes. Así mismo, un servicio rápido y eficiente al cliente radica en estar bien organizados los procesos de la transportación de las cargas y de almacenamiento que permita entregar el producto correcto, en el lugar indicado, condiciones exigidas y en el tiempo previsto (Vega-Vazquez, 2013), para obtener la contratación y satisfacción del cliente en sus procesos logísticos (Yu, Cadeaux, & Song, 2017); de igual manera, para asegurar la satisfacción del cliente dentro de la cadena logística se ha visto que la coordinación entre los miembros del canal y su comportamiento son importantes para asegurar la calidad en el servicio (Qin, Su, Huang, Wiersma, & Liu, 2017). A su vez, la calidad de servicio es la clave que hace la diferencia entre las empresas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) lo que es esencial saber si la calidad en el servicio puede influir en un ejecutivo de compras en la contratación de una agencia de logística.

Dentro del estudio de Garga y Bambale (2016), quien encuentra que la calidad en el servicio ha sido la variable más influyente en la satisfacción del cliente. A su vez, se ha visto que en el caso de los servicios logísticos el cliente prioriza en la confiabilidad, seguridad, atención, sensibilidad y la velocidad de entrega sobre el costo del mismo (Yuen & Thai, 2015; Silveira & Silva, 2011). Por lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H1 - A mayor calidad en el servicio mayor satisfacción, que afecta la decisión de contratación de una agencia de logística internacional.

La lealtad del cliente y su impacto con la satisfacción

La lealtad también es una variable que afecta la satisfacción de manera y a su vez provoca que el consumidor genere una recompra o recomiende el servicio a otros (Yuen & Thai, 2015), a su vez se ha visto que dicha variable es cada vez más reconocida como una forma de lograr lazos a largo plazo y más estrechos con los clientes (Garga & Bambale, 2016), Por otra, la lealtad surge a través de la experiencia de compra (Setó, 2003), si se analiza la satisfacción del servicio de logística internacional la lealtad soporta la compra repetida de los

clientes (Tontini, Söilen, & Zanchett, 2017); a su vez la lealtad es el resultado de tener clientes satisfechos y generando una mayor percepción de calidad y valor percibido (Gil, Berenguer, Ruiz, & Ospina, 2015).

Al analizar los efectos que tiene la lealtad en la satisfacción se aprecia que la misma logra reacciones positivas en la conducta del cliente (Velázquez & Contrí, 2011); como es la recomendación que puede dar a otros sobre dicho servicio y a su vez será menos sensible a la variación de precios del servicio (Setó, 2003); también se ha visto que el tiempo es un factor importante al momento de generar una lealtad por lo cual el simple hecho de cambiar de proveedor generaría costos cambio elevados ya que se deberían volver a generar relaciones comerciales y conocimientos en los procesos de transporte (Ghazali, Arnott, & Mutum, 2011), por lo anterior, se genera la siguiente hipótesis:

H2 - A mayor lealtad mayor satisfacción para una decisión de contratación de una agencia de logística internacional.

A su vez, Matzler, Strobl, Thurner y Füller (2015) mencionan que los costos de cambio se utilizan como moderador en la relación de satisfacción-lealtad, la investigación la enfocan en un modelo de investigación con base en las relaciones entre satisfacción, cambio de costos y lealtad, en el cual Matzler et al. argumenta que la satisfacción con un proveedor influye positivamente en la percepción de los clientes de los costos de cambio, en este caso la contratación de la agencia de logística internacional. El costo cambiante puede definirse como los costos percibidos, anticipados o experimentados por un comprador al cambiar una relación de un vendedor a otro, es el costo de aprendizaje, es decir, gasto de tiempo y esfuerzo para aprender, entender o usar el nuevo servicio de manera efectiva, en el cual el consumidor tiende a tener una elección con base en la confianza que recibirá a cambio un servicio de calidad (Ghazali, Arnott, & Mutum, 2011); también es una medida de rentabilidad que contribuye a la comprensión de la organización y apoya su toma de decisión a un nivel más detallado, por lo que se propone la siguiente subhipótesis:

H2b – A mayor percepción de costos cambiantes existirá mayor satisfacción en la decisión de contratación de una agencia de logística internacional.

Las tecnologías de la información y comunicación en la función logística.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son herramientas capaces de integrarse dentro del sistema logístico (Silveira & Silva, 2011), y cumple una función básica que es la de gestionar la información durante todo el proceso del servicio hasta la entrega de la mercancía o el servicio acordado con el cliente (Gil, Berenguer, Ruiz, & Ospina, 2015); una cantidad razonable de empresarios piensan que las TIC son costosas de implementar pero se ha visto que dichos costos son insignificantes (Shiau, Hsu, & Wang, 2009); dado los beneficios que generan, como pueden ser una fuente de mejores ingresos y por lo tanto de ganancias para las empresas que proveen servicios logísticos (Oláh, Karmazin, Pető, & Popp, 2017). Lo anterior, es logrado gracias a que puede afectar la experiencia del servicio por la rapidez de la información que se genera, por la forma en que se realiza la recuperación de la misma si se produce un error y la apariencia del entorno en el que se produce el encuentro y el proceso logístico (Ostrom & Iacobucci, 1995), por lo que, todo esto a su vez genera competitividad para la empresa de logística (Yuen & Thai, 2015).

Las TIC permiten agregar un valor a la empresa que brinda un servicio, teniendo una correcta transmisión y uso de este (Gil, Berenguer, Ruiz, & Ospina, 2015), específicamente en el transporte de mercancías y a su la adopción de las TIC genera un beneficio para cliente, con lo que estaría generando una satisfacción en los servicios que brinde (Shiau, Hsu, & Wang, 2009), por lo que se genera la siguiente hipótesis:

H3 – A mayor tecnología de la información y las comunicaciones influye de manera satisfactoria en la contratación de una agencia de logística internacional.

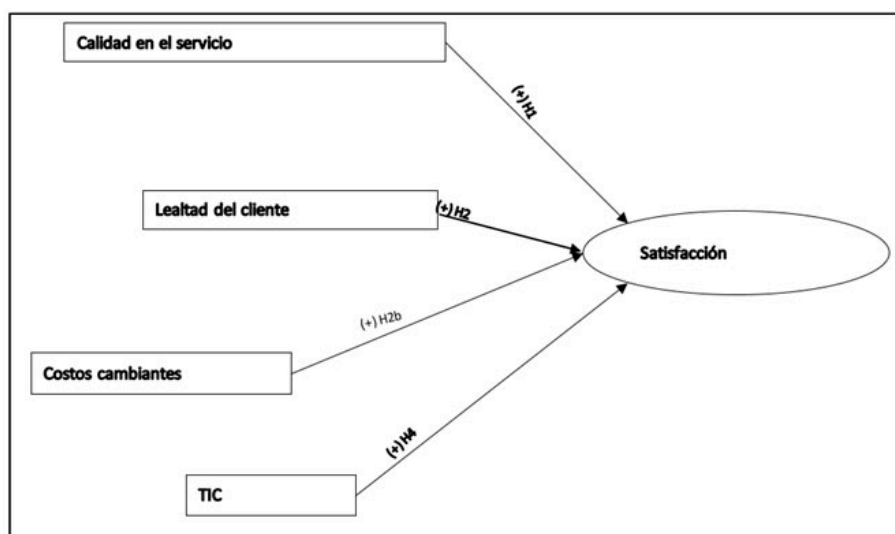


FIGURA 1
Constructo.

Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación será con el método cuantitativo, se utilizó una encuesta como instrumento de medición para la validación del mismo se desarrolló la técnica Delphi (García & Suárez, 2013), para el cual eligieron a 10 participantes, después se entrevistó vía telefónica a 170 empleados ubicados en el Estado de Jalisco quienes desempeñan puestos estratégicos donde se decide la contratación internacional de servicios logísticos. El tamaño de muestra se estableció con base a lo que sugieren Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco (2014), quienes mencionan que se cumple una condición óptima en la muestra cuando el número de ítems es adecuado en cada uno de los factores (entre tres a seis) y que existe evidencia que un tamaño muestral de entre 150 a 200 casos es suficiente para obtener estimaciones precisas dentro del análisis factorial.

Así mismo, se analizó la fiabilidad de cada uno de los factores con el Alfa de Cronbach, como se aprecia en la tabla 1 todos los factores tienen niveles de fiabilidad aceptables. Para la comprobación de hipótesis se utilizaron el análisis factorial confirmatorio y el análisis de regresión con el método de mínimos cuadrados ordinarios.

TABLA 1
Estadísticos de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad en el servicio	.967	25
Lealtad	.932	10
Costos cambiantes	.873	5
Tecnología de la información y comunicaciones	.955	5
Satisfacción	.900	3

Elaboración propia con datos de la encuesta.

Medición

Para pedir cada una de las variables independientes se desarrolló un análisis de la literatura donde se consultaron varios estudios para la variable “calidad en el servicio” se analizaron siete dimensiones como: el profesionalismo, la confiabilidad, la sensibilidad, la garantía, la empatía, la atención del personal y la calidad potencial (Silveira & Silva, 2011; Velázquez & Contrí, 2011; Yuen & Thai, 2015; Garga & Bambale, 2016); con un total de veinte ítems utilizando una escala de Lickert de cinco puntos; para la variable “lealtad” se utilizaron cuatro dimensiones: la comunicación boca a boca, la intenciones de contratación, la sensibilidad al precio, y el costo de tiempo (Yuen & Thai, 2015; Garga & Bambale, 2016; Velázquez & Contrí, 2011; Setó, 2003; Silveira & Silva, 2011; Ghazali, Arnott, & Mutum, 2011), con diez ítems; la variable “switching cost”, fue medida con dos dimensiones el costo monetario y el costo intangible (Matzler, Strobl, Thurner, & Füller, 2015; Ghazali, Arnott, & Mutum, 2011; Silveira & Silva, 2011; Mejía-Argueta, Higueta-Salazar, & Hidalgo-Carvajal, 2015; Velázquez & Contrí, 2011; Yuen & Thai, 2015; Shiau, Hsu, & Wang, 2009), con cinco ítems; la variable “tecnología de la información y comunicación” con dos dimensiones intensidad y beneficios (Gil, Berenguer, Ruiz, & Ospina, 2015; Shiau, Hsu, & Wang, 2009), también con cinco ítems; y la variable dependiente “satisfacción” se utilizaron tres ítems (Saura, Pérez, Contrí, & González- Gallarda, 2005; Velázquez & Contrí, 2011; Setó, 2003). El resumen del instrumento de puede apreciar en el anexo 1.

Análisis

Como ya se mencionó anteriormente, los resultados están basados en las respuestas de 170 ejecutivos de compras encuestados, de diferentes empresas ubicadas en el Estado de Jalisco y que además contrataban servicios logísticos internacionales para la exportación o importación de sus productos, por lo cual, se hizo un análisis de las correlaciones existentes para después. Y como puede apreciarse en la tabla 2, la mayoría de las correlaciones son significantes a un nivel de 0.01. por lo que se decide analizar la adecuación muestral que se aprecia en con las pruebas de Kaiser – Meyer – Olkin y de esfereicidad de Bartlett, en el primer caso se tiene un se tiene un nivel de 0.58 y el segundo un valor de significancia de 0.01, por lo que en ambos criterios son aceptados para el desarrollo de un análisis factorial confirmatorio (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

TABLA 2
Matriz de correlaciones

Variable	CSE1	CSE2	CSE3	CSE4	CSE5	CSE6	CSE7	CSE8	CSE9	CSE10	CSE11	CSE12	CSE13	CSE14	CSE15	CSE16	CSE17	CSE18	CSE19	CSE20	CSE21	CSE22	CSE23	CSE24	CSE25
CSE1	1,00	0,62***	0,42***	0,38***	0,37***	0,39***	0,38***	0,36***	0,41***	0,47***	0,42***	0,42***	0,29***	0,40***	0,48***	0,39***	0,42***	0,45***	0,49***	0,33***	0,26***	0,23***	0,16**	0,13**	0,19***
CSE2		1,00	0,58***	0,49***	0,45***	0,41***	0,49***	0,46***	0,47***	0,51***	0,43***	0,40***	0,44***	0,48***	0,47***	0,51***	0,47***	0,47***	0,39***	0,25***	0,33***	0,26***	0,15**	0,21***	0,21***
CSE3			1,00	0,51***	0,34***	0,43***	0,38***	0,53***	0,44***	0,49***	0,49***	0,47***	0,43***	0,55***	0,54***	0,47***	0,49***	0,50***	0,49***	0,49***	0,18**	0,25***	0,29***	0,19***	0,15**
CSE4				1,00	0,62***	0,49***	0,54***	0,62***	0,57***	0,65***	0,61***	0,58***	0,52***	0,61***	0,61***	0,57***	0,63***	0,61***	0,57***	0,59***	0,63***	0,29***	0,26***	0,27***	0,21***
CSE5					1,00	0,44***	0,61***	0,47***	0,48***	0,61***	0,57***	0,55***	0,54***	0,46***	0,46***	0,56***	0,55***	0,59***	0,52***	0,47***	0,44***	0,33***	0,24***	0,25***	0,18**
CSE6						1,00	0,56***	0,58***	0,58***	0,51***	0,56***	0,57***	0,51***	0,58***	0,59***	0,41***	0,49***	0,56***	0,54***	0,53***	0,44***	0,37***	0,32***	0,24***	0,27***
CSE7							1,00	0,51***	0,47***	0,58***	0,55***	0,53***	0,50***	0,56***	0,46***	0,42***	0,52***	0,47***	0,45***	0,45***	0,25***	0,20***	0,24***	0,20***	
CSE8								1,00	0,58***	0,56***	0,58***	0,61***	0,56***	0,61***	0,60***	0,53***	0,60***	0,63***	0,64***	0,57***	0,34***	0,29***	0,28***	0,16**	0,17**
CSE9									1,00	0,71***	0,59***	0,65***	0,54***	0,58***	0,56***	0,50***	0,51***	0,61***	0,62***	0,54***	0,29***	0,39***	0,31***	0,14**	0,21***
CSE10										1,00	0,66***	0,56***	0,60***	0,59***	0,55***	0,56***	0,65***	0,63***	0,52***	0,33***	0,32***	0,27***	0,21***	0,22***	
CSE11											1,00	0,76***	0,62***	0,59***	0,69***	0,58***	0,62***	0,70***	0,66***	0,60***	0,38***	0,40***	0,30***	0,29***	0,20***
CSE12												1,00	0,66***	0,63***	0,68***	0,57***	0,54***	0,69***	0,68***	0,60***	0,39***	0,39***	0,34***	0,24***	0,19**
CSE13													1,00	0,69***	0,62***	0,53***	0,52***	0,58***	0,55***	0,43***	0,36***	0,23***	0,16**	0,16**	
CSE14														1,00	0,74***	0,62***	0,62***	0,66***	0,63***	0,69***	0,38***	0,42***	0,44***	0,31***	0,25***
CSE15															1,00	0,63***	0,61***	0,69***	0,67***	0,62***	0,46***	0,49***	0,43***	0,29***	0,23***
CSE16																1,00	0,76***	0,80***	0,69***	0,61***	0,25***	0,43***	0,36***	0,29***	0,16**
CSE17																	1,00	0,78***	0,77***	0,75***	0,26***	0,47***	0,32***	0,26***	0,18**
CSE18																		1,00	0,83***	0,75***	0,51***	0,43***	0,31***	0,24***	0,18**
CSE19																			1,00	0,81***	0,28***	0,43***	0,35***	0,22***	0,19**
CSE20																				1,00	0,29***	0,49***	0,37***	0,21***	0,21***
CSE21																					1,00	0,42***	0,26***	0,32***	0,46***
CSE22																						1,00	0,75***	0,48***	0,29***
CSE23																							1,00	0,61***	0,35***
CSE24																								1,00	0,45***
CSE25																									1,00

Elaboración propia. Nota: *, **, ***, indican niveles de significancia 0.10, 0.05, 0.01

Por lo anterior, se desarrolla el análisis con el método VARIMAX donde se analiza la rotación de factores. De acuerdo con la investigación previa de la variable independiente “Calidad en el servicio” se contemplaban siete dimensiones: profesionalismo, confiabilidad, sensibilidad, empatía, atención del personal y calidad potencial; y conforme al análisis factorial confirmatorio que se puede apreciar en la tabla 3, donde se

identifican cuatro dimensiones, con una nueva reagrupación de los ítems y se nombraron conforme a los mismos de la siguiente manera: servicio efectivo, confiabilidad, calidad potencial y profesionalismo, por lo cual para esta variable ahora está formada por nuevos componentes.

TABLA 3
Dimensiones de calidad en el servicio

Tabla 3. Dimensiones de calidad en el servicio

	Servicio efectivo	Confiabilidad	Calidad potencial	Profesionalismo
CSE1				0,778
CSE2				0.809
CSE3				0.594
CSE4	0.593			
CSE5		0.535		
CSE6		0.500		
CSE7		0.665		
CSE8	0.633			
CSE9	0.585			
CSE10	0.571			
CSE11	0.670			
CSE12	0.676			
CSE13	0.610			
CSE14	0.687			
CSE15	0.649			
CSE16	0.768			
CSE17	0.802			
CSE18	0.847			
CSE19	0.837			
CSE20	0.815			
CSE21		0.743		
CSE22			0.743	
CSE23			0.839	
CSE24			0.787	
CSE25			0.586	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Elaboración propia con datos de la encuesta.

Para la variable lealtad, se puede apreciar en la tabla 4 que se obtuvieron las mismas dimensiones que se habían propuesto, donde los diez ítems fueron distribuidos de la misma manera, por lo que se confirma la estructura latente propuesta (Tabla 4).

TABLA 4.
Dimensiones de lealtad

Tabla 4. Dimensiones de lealtad

	Recomendación	Sensibilidad de precio	Costo de tiempo
LEA1	0.935		
LEA2	0.925		
LEA3	0.939		
LEA4	0.832		
LEA5	0.905		
LEA6			0.826
LEA7			0.905
LEA8		0.905	
LEA9		0.942	
LEA10		0.901	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Elaboración propia con datos de la encuesta. Importar tabla

Para el análisis factorial de la variable costos cambiantes se aprecia que como se vuelve a confirmar los elementos que conforman cada una de las dos dimensiones, como lo son el costo intangible, con tres ítems y el costo monetario con dos (Tabla 5)

TABLA 5
Dimensiones de costos cambiantes

Tabla 5. Dimensiones de costos cambiantes

	Costo intangible	Costo Monetario
COS1		0.865
COS2		0.888
COS3	0.727	
COS4	0.881	
COS5	0.896	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la variable tecnologías de la información y comunicación se tiene un pequeño cambio donde se aprecia que el factor beneficios de las TIC tiene tres ítems y el factor eficiencia en TIC dos respectivamente (Tabla 6).

TABLA 6
Dimensiones de TIC

Tabla 6. Dimensiones de TIC

	Beneficios de la TIC	Eficiencia en TIC
TIC1		0.518
TIC2		0.915
TIC3	0.624	
TIC4	0.891	
TIC5	0.878	

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Elaboración propia con datos de la encuesta.

Para la variable dependiente se obtiene un análisis factorial donde se confirma la estructura latente de la misma con una extracción de una sola dimensión, donde se aprecia que todos los ítems tienen un peso factorial superior a 0.5 (Tabla 7), por lo que el siguiente paso es comprobar las hipótesis, que como ya se mencionó se utilizó una regresión lineal múltiple con el método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), donde se analiza el efecto provocado por cada una de las dimensiones de las variables independientes con la variable dependiente, para lo cual se necesitó desarrollar una extracción de puntuaciones factoriales con el método de Bartlett.

TABLA 7
Variable Satisfacción

Tabla 7. Variable Satisfacción

	Dimensión
SAT1	0.821
SAT2	0.886
SAT3	0.900

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Elaboración propia con datos de la encuesta.

En La tabla 8 se puede apreciar el resumen del modelo de regresión donde La tabla de Resumen del modelo propuesto. brinda una media de los resultados de las 170 encuestas realizadas, donde se puede apreciar cómo se tiene un valor F significativo al 0.01 lo que nos dice que el modelo en general nos explica hasta un 99% el comportamiento de la satisfacción del comprador del servicio de logística, así mismo se tiene un valor Durbin-Watson de 2.022,

lo que indique es que la relación de cada una de las variables que la significancia de cada uno de los coeficientes de las dimensiones de las variables independientes, con lo que se puede apreciar es que de las cuatro dimensiones que forman calidad en el servicio el que no explica nada de la satisfacción es la calidad potencia, mientras que el profesionalismo que muestra el personal tiene una alta significancia de 0.01, con una relación positiva al igual que servicio efectivo pero con una significancia de 0.05. Al analizar la variable lealtad, se encuentra que la recomendación tiene una alta significancia de 0.01 y afecta de manera positiva a la satisfacción, el costo del tiempo también podría afectar la satisfacción, pero, tiene muy poca significancia y la sensibilidad del precio no tiene ninguna relación. De igual forma los costos cambiantes se muestra que no pasan las pruebas estadísticas de significancia por lo que se rechaza toda relación con la variable dependiente. Cuando se observa la variable tecnologías de la información y comunicación solo la dimensión beneficios de

TIC tiene un efecto positivo sobre la satisfacción, por lo que las tres hipótesis planteadas solo se prueban de manera parcial.

TABLA 8.
Modelo de regresión múltiple

Tabla 8. Modelo de regresión múltiple

Variables	Dimensiones	Coefficiente	Error estándar	t
Calidad en el servicio	Constante	0.008	0.049	0.167
	Servicio Efectivo	0.218**	0.077	2.847
	Confiabilidad	0.135*	0.059	2.297
	Calidad potencial	0.067	0.056	1.190
	Profesionalismo	0.255***	0.057	4.489
Lealtad	Recomendación	0.291***	0.075	3.887
	Sensibilidad de precio	0.066	0.072	0.915
	Costo de tiempo	0.126*	0.054	2.340
Costos cambiantes	Costo intangible	0.030	0.061	0.488
	Costo monetario	0.007	0.065	0.107
TIC	Beneficios TIC	0.180*	0.077	2.351
	Eficiencia TIC	0.047	0.035	0.476
Valor F		24.661***		
r cuadrado		.610		
Durbin-Watson		2.022		

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta, Nota: *, **, ***, indican niveles de significancia 0.10, 0.05, 0.01

Elaboración propia con datos de la encuesta, Nota: *, **, ***, indican niveles de significancia 0.10, 0.05, 0.01

CONCLUSIONES

Esta investigación ha logrado analizar los objetivos planteados al inicio. Se han logrado identificar diversos estudios en los cuales se ha analizado la satisfacción del cliente en diversos escenarios, alcanzando así un modelo el cuál estudiará las diversas variables a proponer dentro de la satisfacción de servicios. Se concluye que la variable de costos cambiantes no tiene relación con la satisfacción y se confirma lo encontrado con los estudios de Velázquez y Contrí (2011), Silveira y Silva (2011) y Yuen y Thai (2015) contando con las dimensiones adecuadas como lo es la calidad en el servicio para la satisfacción del cliente, este será cada vez más leal, y expresado por Ghazali (2011) los clientes leales pueden ser considerados aquellos que consumen menos considerando que la perspectiva del costo puede ser de algo novedoso para ellos. En el caso que explica Silveira y Silva (2011) el cliente se considera satisfecho a un costo razonable, aunque en el estudio el costo fue la variable con menor significancia al igual que en el estudio de Setó Pamies (2003) y confirmando con Yuen y Thai (2015) el precio no es la prioridad de contratación para el cliente. Por otro lado, de acuerdo con Gil Saura et al, (2015) las tecnologías de la información y comunicaciones agregan valor al servicio, así como satisfacción del cliente al igual que en este estudio y rechazando la propuesta de Shiau et al., (2009), quien concluyo esta variable de manera negativa en la satisfacción del cliente dentro de su investigación.

Dentro de las posible futuras líneas de investigación, se propone el desarrollo de estudios de casos, donde se pueda de confirmar si la percepción de sus clientes tiene resultados similares a los de este estudio, esto dado las limitaciones que se pueden presentar como en esta investigación, como puede ser la de disposición por parte de los encuestados y posibles sesgos al momento de responder el instrumento de investigación. Así mismo, para que esta investigación pueda ser relevante se requiere que sea ampliada a diferentes empresas de servicios y analizar cómo se comportan las variables en diferentes contextos donde una empresa brinda un servicio.

Contribuciones de los autores: Conceptualización y marco teórico, Ninfa Veaney Ortiz-Villavelazquez; Análisis de datos, Jorge Pelayo-Maciel, Ninfa Veaney Ortiz-Villavelazquez; Metodología, Jorge Pelayo-Maciel, Ninfa Veaney Ortiz-Villavelazquez; Validación, Ninfa Veaney Ortiz-Villavelazquez; Redacción del borrador original, Jorge Pelayo-Maciel; Redacción de revisión y edición, Jorge Pelayo-Maciel

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología de científica*. Caracas: Episteme.
- Arnould, E. J., & Thomson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 868-882.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Internacional Thomson Editores.
- Cainelli, G., Evangelista, R., & Savona, M. (2004). The impact of innovation on economic performance in services. *The Service Industries Journal*, 24(1), 116-130.
- Cedillo, M. G., & Sánchez, C. (2008). *Análisis Dinámico de Sistemas Industriales*. México: Trillas.
- Cohen, M. (2007). *El comportamiento del consumidor : quienes son, por que# compran y co#mo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- García, M., & Suárez, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 253-267
- García-Sordo, J. B. (2007). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill.
- Garga, E., & Bambale, A. J. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Patronage: Mediating Effects of Switching Cost and Customer Satisfaction. *International Journal of Global Business*, 9(1), 39-58.
- Ghazali, E., Arnott, D., & Mutum, D. (2011). Conceptualising and Measuring Online Switching Costs. En A. Bradshaw, C. Hackley, & P. Maclaran, E - *European Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research.
- Gil, I., Berenguer, G., Ruiz, M. E., & Ospina, S. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(58), 105-123.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D. F. : Mc Graw Hill.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Landero, R., & González, M. T. (2014). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.

- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136.
- Maxim, P. S. (2002). *Métodos cuantitativos aplicados a las ciencias sociales*. México: Oxford University Press.
- Mejía-Argueta, C., Higueta-Salazar, C., & Hidalgo-Carvajal, D. (2015). Metodología para la oferta de servicio diferenciado por medio del análisis de costo de servir. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 441-454.
- Mercado, S. (2006). *Comercio Internacional II: Incluye Tratado de Libre Comercio*. México: Limusa.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Oláh, J., Karmazin, G., Pető, K., & Popp, J. (2017). Information technology developments of logistics service providers in Hungary. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 332-344.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Qin, X., Su, Q., Huang, S. H., Wiersma, U. J., & Liu, M. (2017). Service quality coordination contracts for online shopping service supply chain with competing service providers: integrating fairness and individual rationality. *Operational Research an International Journal*.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayana, V. M. (2000). *Conducta del consumidor / Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8va ed.). México: Prentice Hall.
- Saura, I. G., Pérez, S. M., Contrí, G. B., & González- Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*(15), 47-72
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intensiones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 9(2), 189-204.
- Shaw, J. C. (1991). *Gestión de servicios* (1ª ed.). Madrid: Diaz Santos.
- Shiau, W.#L., Hsu, P.#Y., & Wang, J.#Z. (2009). Development of measures to assess the ERP adoption of small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 99-118.
- Silveira, R., & Silva, W. (2011). Atributos do Serviço de Transporte no Relacionamento Industria-Varejo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócio*, 13(39), 193-204
- Solomon, M. R., & Hoyos Ballesteros, R. (2001). *Marketing personas reales, decisiones reales* . Bogotá: Pearson Educación.
- Stiglitz, J. E., & Charlton, A. (2007). *Comercio justo para todos* (Primera edición). Madrid: Santillana Ediciones Generales S.L. México: Taurus.
- Tontini, G., Söilen, K. S., & Zanchett, R. (2017). Nonlinear antecedents of customer satisfaction and loyalty in third - party logistics services (3PL). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1116-1135.
- Torres Gaytán, R. (2007). *Teoría del comercio internacional* (Vigesimosexta edición). México: Siglo XXI Editores.
- Tschohl, J. (2007). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: Pax.
- Tschohl, J. (2008). *Cómo conservar clientes con un buen servicio* (1ª ed.). México, México: Pax México.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000* (2ª ed.). Madrid: FC Editorial.
- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124
- Vega-Vazquez, M. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945-1953.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.

- Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2017). Flexibility and quality in logistics and relationships. *Industrial Marketing Management*, 62(4), 211-225.
- Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170-183.

Anexo 1

Variables independientes

Anexo 1				
Variables Dependientes				
	Item	Código	Codificación	
Calidad en el servicio	Profesionalismo	Las redes de servicios con las que cuenta su proveedor logístico se ajustan a sus necesidades	CSE1	Libre de 5 puntos
		La entrega de las veces está satisfactoria con las proyecciones logísticas que le envía su proveedor	CSE2	Libre de 5 puntos
		El servicio de rastreo de mercancía que ofrece su proveedor es bueno	CSE3	Libre de 5 puntos
	Confiable	Su proveedor logístico muestra preocupación y proactividad en materia contable cuando encuentra dificultades	CSE4	Libre de 5 puntos
		Su proveedor le proporciona conexiones a tiempo y correctas a sus solicitudes	CSE5	Libre de 5 puntos
		Su proveedor logístico mantiene registros de transacciones y datos de clientes y proveedores de forma honesta y precisa	CSE6	Libre de 5 puntos
	Sensibilidad	Su proveedor logístico responde a sus peticiones por ejemplo presupuesto, servicio y documentación de forma rápida y precisa	CSE7	Libre de 5 puntos
		Su proveedor logístico muestra cordialidad e interés en aclarar sus dudas y atender a sus peticiones	CSE8	Libre de 5 puntos
		Siente confianza y seguridad en que su proveedor de transporte coordine sus embarques	CSE9	Libre de 5 puntos
	Oportuna	La calidad del servicio prestado por su proveedor es consistente	CSE10	Libre de 5 puntos
		Los ejecutivos trabajan en equipo para brindar un mejor servicio	CSE11	Libre de 5 puntos
		Los ejecutivos atienden sus necesidades	CSE12	Libre de 5 puntos
	Empatía	Ofrecen servicios para satisfacer sus necesidades extraordinarias	CSE13	Libre de 5 puntos
		Los ejecutivos cuidan activamente de sus necesidades	CSE14	Libre de 5 puntos
		Los ejecutivos consideran el beneficio de usted y su empresa como su prioridad para la logística	CSE15	Libre de 5 puntos
Atención personal	El servicio de atención al cliente es rápido	CSE16	Libre de 5 puntos	
	Los ejecutivos tienen disponibilidad de atención al cliente	CSE17	Libre de 5 puntos	
	El servicio de atención es muy eficiente	CSE18	Libre de 5 puntos	
Calidad potencial	Los ejecutivos tienen actitud para brindar un buen servicio	CSE19	Libre de 5 puntos	
	Los ejecutivos brindan asistencia en todos sus puntos	CSE20	Libre de 5 puntos	
	Su proveedor logístico ofrece servicio completo multinacional	CSE21	Libre de 5 puntos	
Comunicación boca en boca	Su proveedor logístico dispone del personal necesario	CSE22	Libre de 5 puntos	
	Su proveedor logístico cuenta con las instalaciones e infraestructura necesaria	CSE23	Libre de 5 puntos	
	Su proveedor logístico tiene alta rotación de personal	CSE24	Libre de 5 puntos	
Intenciones de compra	Su proveedor logístico utiliza redes de empresas como socios en diversas partes del mundo	CSE25	Libre de 5 puntos	
	Asistiría a una persona a utilizar los servicios del proveedor logístico con el que trabaja actualmente	LEA1	Libre de 5 puntos	
	Recomendaría a su proveedor de transporte para los amigos que están buscando estos servicios	LEA2	Libre de 5 puntos	
Lealtad del cliente	Asistiría a otras personas a hacer negocios y/o contratos con su proveedor logístico	LEA3	Libre de 5 puntos	
	Pediría a su proveedor logístico actual como su primera prioridad al buscar otros servicios	LEA4	Libre de 5 puntos	
	Habría más negocios con su proveedor logístico a futuro	LEA5	Libre de 5 puntos	
Costo de tiempo	Usaría este proveedor si quedara con su proveedor de transporte incluso si los precios de los servicios son elevados a un nivel razonable	LEA6	Libre de 5 puntos	
	Dado el mismo contenido de servicio, usted está dispuesto a quedarse con la empresa incluso si sus tarifas son más caras que otras	LEA7	Libre de 5 puntos	
	Buscar otro proveedor de servicios logísticos le costaría mucho tiempo	LEA8	Libre de 5 puntos	
Caso incógnito	La construcción de nuevas relaciones comerciales con otros proveedores de servicios logísticos le costaría a usted mucho tiempo	LEA9	Libre de 5 puntos	
	Se necesitaría mucho tiempo para adaptarse a los contenidos de servicios proporcionados por nuevos proveedores	LEA10	Libre de 5 puntos	
	Sería difícil para usted obtener las mismas ventajas de flete y servicio de un nuevo proveedor de transporte a cambio de las tarifas con las que actualmente trabaja	OO51	Libre de 5 puntos	
Switching Cost (Costo de transferencia)	Sería difícil para usted obtener una calidad de servicio similar por las mismas tarifas con nuevos proveedores de transporte	OO52	Libre de 5 puntos	
	Considera que es problemático para usted recurrir a nuevos proveedores de transporte	OO53	Libre de 5 puntos	
	Considera que es problemático para usted construir nuevas conexiones con otros proveedores de transporte	OO54	Libre de 5 puntos	
TIC	Considera que es problemático para usted separarse de otras empresas de transporte	OO55	Libre de 5 puntos	
	Su proveedor logístico invierte en tecnología	TIC1	Libre de 5 puntos	
	Trabaja con su proveedor logístico le ayuda a reducir sus costos operativos	TIC2	Libre de 5 puntos	
Beneficios	Su proveedor logístico mejora el servicio de su empresa para el beneficio de su cliente	TIC3	Libre de 5 puntos	
	Su proveedor logístico ayuda en el aumento del flujo de información	TIC4	Libre de 5 puntos	
	Su proveedor logístico le ayuda a mejorar el flujo de procesos	TIC5	Libre de 5 puntos	
Variables Dependientes				
	Item	Código	Codificación	
Satisfacción	En general, usted está satisfecho con el servicio prestado por las empresas de servicios logísticos	SAT1	Libre de 5 puntos	
	El servicio que recibe por parte de empresas de servicios logísticos ha mejorado sus expectativas	SAT2	Libre de 5 puntos	
	El servicio que usted ha recibido por empresas de servicios logísticos es	SAT3	Libre de 5 puntos	

INFORMACIÓN ADICIONAL

Clasificación JEL:: L81; M31