
Análisis del nivel de influencia de los factores determinantes en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado

Analysis of the influence level of the determining factors in the repurchase and the positive word of mouth in the freight transport

Mauricio Omar Ramírez Calustro

Licenciado en Ingeniería Comercial. Departamento de Administración, Economía y Finanzas de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba. ORCID ID: 0000-0002-6700-1855. ramirezcalustrom@gmail.com

Rodrigo Almeida Cardona

Magíster en Marketing y Gestión Empresarial. Docente titular a tiempo completo de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba, Bolivia. ORCID ID: 0000-0001-6974-6511. rodscardona@gmail.com

Mauricio Omar Ramírez Calustro & Rodrigo Almeida Cardona (2020). “Análisis del nivel de influencia de los factores determinantes en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado”. *Perspectivas*, Año 23, N° 46, noviembre 2020. pp. 9-46. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: C3, M31, M37.

Resumen

El transporte pesado, es un sector fundamental en el desarrollo de las empresas de un país, siendo esencial entender los elementos relacionados de sus servicios. Para ello, se procedió a analizar los factores que influyen en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado internacional en la ciudad de Cochabamba. Por lo que, tal objetivo fue cumplido mediante el modelo propuesto por Molinari et al. (2008), a través de la aplicación de una encuesta a las empresas importadoras y exportadoras de la ciudad de Cochabamba, mismas que utilizan el servicio de transporte pesado. Una vez recabado los datos, estos fueron analizados en el programa Smart PLS para medir la relación de los constructos del modelo, mediante ecuaciones estructurales. Los resultados finales determinaron que los factores que influyen positivamente en la recompra son la satisfacción, la calidad y el valor del servicio, mientras que, el word of mouth positivo está influenciado por la satisfacción, la calidad, y la recompra del servicio.

CLASIFICACIÓN JEL: C3, M31, M37.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Transporte pesado, Recompra, Word of mouth, Ecuaciones estructurales.

Abstract

Heavy transport is a fundamental sector in the development of a country's companies, being essential to understand the related elements of its services. For this, the factors influencing the repurchase and the positive word of mouth in the international heavy transport sector in the city of Cochabamba were analyzed. Therefore, this objective was met using the model proposed by Molinari et al. (2008), through the application of a survey to the import and export companies of the city of Cochabamba, which use the heavy transport service. Once the data was collected, they were analyzed in the Smart PLS program to measure the relationship of the model constructs, using structural equations. The final results determined that the factors that positively influence the repurchase are satisfaction, quality, and value of the service, while the positive word of mouth is influenced by satisfaction, quality, and repurchase of the service.

JEL CLASSIFICATION: C3, M31, M37.

KEYWORDS: Marketing, Freight transport, Repurchase, Word of mouth, Structural equations.

1. Introducción

El transporte pesado internacional en el contexto nacional, es un sector fundamental en el desarrollo de la balanza comercial de la nación, considerando que Bolivia es un país mediterráneo. De acuerdo con el ex - presidente de la Cámara nacional de transporte pesado, al año 2017 eran más de 1.000 empresas en este rubro, a nivel nacional. Por su parte, el presidente de la Cámara departamental de transporte pesado de la ciudad de Cochabamba, resalta el registro de 168 empresas afiliadas a la fecha. Así mismo, por medio de las diferentes entrevistas realizadas, se pudo conocer que, en la actualidad, existen varias deficiencias en este sector a nivel departamental, donde una de ellas es la escasa cantidad de información y datos que existen sobre este sector.

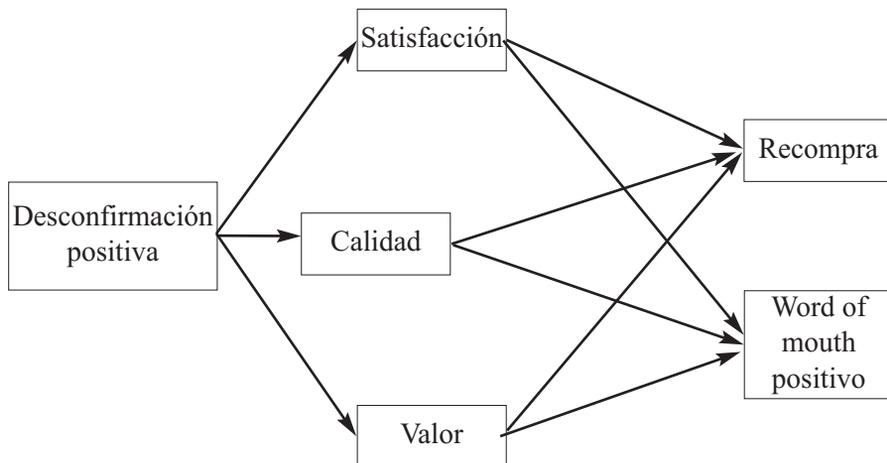
A raíz de la carencia de información mencionada anteriormente, es que se origina el motivo de la realización del presente estudio. Donde el objetivo de esta investigación es analizar los factores que influyen en la recompra y el *word of mouth* positivo en el sector del transporte pesado internacional, de la ciudad de Cochabamba. Para alcanzar dicho objetivo, se utilizó el modelo propuesto por Molinari et al. (2008), que presenta las variables de la desconfirmación positiva, la calidad del servicio, el valor del servicio, la recompra y el *word of mouth* positivo, en el sector de estudio.

La investigación tiene como población meta a las empresas que realizan importaciones y exportaciones de la ciudad de Cochabamba, considerando que las empresas de transporte pesado internacional, trabajan exclusivamente con estas compañías. La técnica de muestreo que se utilizó es el muestreo probabilístico estratificado.

2. Revisión de la literatura

El modelo utilizado para la presente investigación (Figura 1), es de Molinari, Abratt y Dion (2008). Tal modelo cuenta con los siguientes constructos: desconfirmación positiva, calidad del servicio, valor del servicio, satisfacción del cliente, *word of mouth* positivo y la recompra del servicio.

Figura 1. Modelo teórico



Fuente: Molinari, Abratt y Dion, 2008

La desconfirmación positiva según Anderson (1973) se define como la diferencia entre la percepción del desempeño recibido por parte de la empresa y las expectativas de pre compra del consumidor, tal suceso ocurre posterior a la compra del producto. Así mismo Churchill y Surprenant (1982) indican que, para la evaluación de un producto o servicio, existe el paradigma de la confirmación y desconfirmación, a través del cual los consumidores comparan sus expectativas iniciales con el rendimiento percibido del producto para identificar si existe alguna diferencia. Siendo así la desconfirmación tiene tres posibles resultados.

El primer resultado es la desconfirmación positiva, suceso que ocurre cuando las percepciones del desempeño exceden las expectativas. El segundo resultado surge cuando la percepción cumple con las expectativas, tal fenómeno se conoce como confirmación. Mientras que el tercer resultado posible es la desconfirmación negativa, el cual se manifiesta cuando las percepciones no cumplen con las expectativas que se tenían de la empresa (Spreng & Olshavsky, 1993).

Este concepto es ampliamente utilizado en la literatura del marketing con el fin de explicar cómo los consumidores toman decisiones con respecto a su

satisfacción o insatisfacción con el producto adquirido (Oliver y DeSarbo, 1988). Por otro lado, los investigadores Blodgett y Granbois (1992) encontraron que existe una distinción entre la desconfirmación y la satisfacción o insatisfacción, tal diferencia indica que el proceso de desconfirmación es una respuesta cognitiva, mientras que la satisfacción o insatisfacción es una respuesta afectiva.

La calidad del servicio cuenta con dos enfoques, la calidad objetiva y la calidad subjetiva. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985).

Según Crosby (1991) la calidad objetiva realiza un análisis desde la perspectiva de la calidad de un producto, se enfoca en la características del mismo, por lo que asume un punto de vista desde el productor. Mientras que la calidad subjetiva se enfoca en la perspectiva del consumidor, pues según Zeithaml (1988) se define como “un juicio global o actitud, relativa al grado de excelencia o superioridad del servicio” (p. 5).

Así mismo Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan a la calidad de servicio como una forma de actitud, que está relacionada a la satisfacción, pero no es equivalente a la misma, por lo que es el resultado de la comparación entre las expectativas y la percepción del rendimiento. Esta teoría es la base para el desarrollo teórico y metodológico del proceso que permite modelizar su proceso de formación, por medio del modelo de las brechas y la escala SERVQUAL. Por otro lado, siguiendo con la revisión de la literatura, se puede encontrar dos líneas de desarrollo del concepto de calidad de servicio, las cuales son la tradición de la escuela europea y la tradición de la escuela americana.

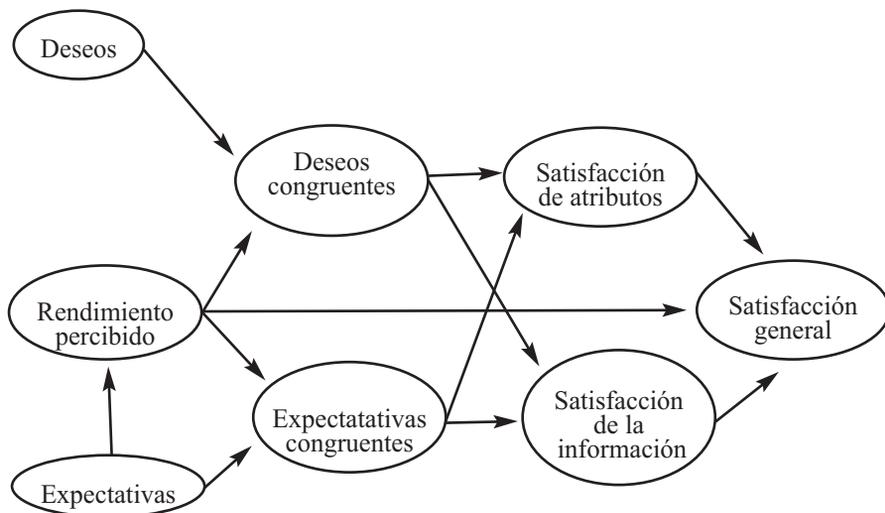
Por un lado, en la tradición europea el principal autor de esta tradición es Grönroos (1982), cuya perspectiva de la calidad de servicio es una función de la calidad esperada y la calidad experimentada, los cuales son dos elementos diferentes. La calidad esperada contiene dos elementos, pues por un lado se encuentra la calidad técnica, que se refiere a los niveles técnicos aceptables que un producto debe tener y así mismo al resultado concreto que producen. Mientras que la calidad experimentada, es la calidad funcional, que señala la forma en que un cliente es tratado durante el proceso de fabricación del servicio (Grönroos, 1982).

Mientras que en la tradición americana el estudio desarrollado por Parasuraman et al. (1988), donde fue creado la escala SERVQUAL, es el mayor avance en el estudio de la dimensionalidad y la medición de la calidad de servicio.

Dentro de las investigaciones sobre la calidad de servicio específicamente en el transporte pesado, se puede encontrar el estudio de Allen y Liu (1995) el cual se enfocó en estudiar los aspectos relativos a la calidad por este modo de transporte, donde concluye que el factor más relevante para la contratación del servicio de transporte es el precio, incluso por encima de factores tales como el tiempo de tránsito, la confiabilidad de las entregas y los envíos, pues son “las economías de escala, las que permiten a las grandes empresas, ofrecer servicios con menores precios e incluso a mejor calidad que las empresas de transporte pequeñas” (p. 507).

La satisfacción, según Westbrook y Oliver (1981) es una respuesta evaluativa sobre los resultados que se percibieron en todo el proceso de compra del producto, como ser las actividades de adquisición, el consumo y su disposición. Por su parte Churchill y Surprenant (1982) sostienen que la satisfacción es el resultado de la compra y uso resultante de la comparación que el consumidor establece entre las recompensas y el coste de la compra. De la misma manera afirman que la satisfacción es afectada por la desconfirmación positiva, concepto visto anteriormente, el cual involucra las expectativas y la percepción acerca del producto que adquiere el consumidor. Así mismo Spreng et al. (1996) desarrollaron un modelo del proceso de formación de la satisfacción, el cual está basado en el paradigma de la desconfirmación, el cual se puede ver en la Figura 2.

Figura 2. Modelo conceptual del proceso de formación de la satisfacción



Fuente: Spreng et al. 1996

Como muestra la Figura 2, los autores propusieron que la satisfacción en general está influenciada por la satisfacción de los atributos del producto y la información usada para elegir el producto. De igual manera al igual que las anteriores definiciones mencionadas, Spreng et al. (1996) sostienen que la satisfacción del consumidor es una respuesta emocional o un sentimiento global que surge a raíz de comparar la percepción del rendimiento del producto y sus deseos o expectativas del mismo. Así mismo Gibson et al. (2002) investigaron sobre la satisfacción en el transporte de mercancías, donde concluyeron que en primer lugar, atributos tales como confianza, efectividad, costo, flexibilidad, tiempo e información, son factores clave para la satisfacción en este rubro, mientras que en segundo lugar, señalan que existen discrepancias entre las percepciones de importancia y satisfacción entre los consignatarios y las empresas de transporte, y para poder reducir tales desajustes, aconsejan los autores generar alianzas y mantener relaciones a largo plazo. “Las relaciones consignatario-transportista, continuaran prosperando mientras los gerentes de ambos lados comuniquen sus necesidades de manera efectiva y trabajen en colaboración para aumentar la

satisfacción de ambas partes en los factores críticos y éxito identificados en este estudio” (p. 676).

El valor del servicio se define como aquello por lo que está dispuesto a pagar el comprador por un producto (Porter, 1985). Los autores Fuller et al. (1993), dan otra perspectiva al concepto del valor y definen al valor añadido como el conjunto de servicios que incrementan el valor de un producto. Mientras que Chang y Wildt (1994) desarrollaron un modelo acerca del valor percibido y de las intenciones de compra, donde de igual manera que en estudios vistos anteriormente, el precio y la calidad percibida estaban asociados al concepto de valor. Por tanto, conceptualizan al valor que recibe un cliente como la combinación de la calidad percibida y el precio asociado del producto adquirido. De igual manera, los autores Baker et al. (2002), vinculan al concepto de valor, los beneficios y sacrificios que hace el cliente al momento de adquirir un producto o servicio, debido a que señalan que el valor es “la relación entre a lo que se renuncia y lo que se obtiene” (p. 137). El valor es el juicio del consumidor acerca de lo bueno y lo malo que es un servicio (Gallarza y Gil, 2006).

La recompra de un servicio a menudo depende de una evaluación global que este realiza sobre el servicio y la experiencia obtenida de la transacción con el proveedor Liljander y Strandvik (1995). Así mismo, Hellier et al. (2003) definen la recompra como el juicio del individuo para comprar nuevamente un producto o servicio determinado de la misma empresa, teniendo en cuenta su situación actual y las probables circunstancias. Mientras que Yi y La (2004) desarrollaron un modelo teórico para entender la relación entre la satisfacción del cliente y las intenciones de recompra, donde además incluyen las expectativas ajustadas, que se entienden como expectativas posteriores a la compra. Estas expectativas se actualizan sobre la experiencia que se tuvo del consumo o adquisición del producto, de manera que proponen este constructo para analizar si puede mediar en la relación de la satisfacción del consumidor y las intenciones de recompra. Los resultados de esta investigación muestran efectivamente las expectativas ajustadas median el efecto de la satisfacción del cliente en las intenciones de recompra y de la misma forma, la satisfacción del consumidor tiene un impacto directo en las intenciones de volver a comprar el producto. Por su parte los investigadores Jones et al. (2000) añaden los

costos de cambio de proveedor a la satisfacción del cliente, para analizar el efecto que pueda tener este nuevo factor en las intenciones de recompra del consumidor en las empresas proveedoras de servicios. De esta manera, su estudio indica que las barreras de cambio pueden inducir a que el consumidor siga recomprando, a pesar de bajos niveles de satisfacción. Así mismo el estudio encontró que el efecto de la satisfacción en las intenciones de recompra de los consumidores redujeron cuando estos percibieron altas barreras de cambio de proveedor. De tal manera que los autores concluyen, que las empresas deben tener cuidado al construir barreras de cambio para retener a sus clientes, pues “la creación de barreras de conmutación en lugar de la satisfacción parece destinada a fallar a largo plazo, particularmente la insatisfacción es continua y la naturaleza de las barreras de cambio es tal que el cliente se siente atrapado” (p. 269). En el sector del transporte pesado, Chen y Lee (2008) además de encontrar a la satisfacción como un factor que contribuye a repetir la compra, también encontraron los costos que implica cambiar de proveedor, por lo que señalaron de esta forma que la táctica de tener fletes bajos, sin tener en cuenta la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya no es la única manera de asegurarte una relación a largo plazo con el consignatario.

El *word of mouth* se trata de una comunicación oral, realizada de persona a persona, donde la persona receptora recibe el mensaje como no comercial con respecto a un producto, marca o servicio (Arndt, 1967). De la misma forma Buttle (1998), señala las características de la palabra de boca en boca, que son presentadas en la Tabla 1.

Tabla 1. Características de la palabra de boca en boca

Característica	Descripción
Valencia	La palabra de boca en boca puede ser positiva o negativa. Es positiva cuando se emiten buenas noticias y avales deseados por la compañía. En cambio, es negativa cuando se emiten testimonios malos hacia la empresa.
Enfoque	La palabra de boca en boca funciona para atraer o promover la deserción de los clientes en la escalera de la lealtad de la compañía.
Sincronización	Se refiere a la palabra de boca en boca de entrada y salida. La de entrada es cuando opera como una fuente de información importante previo a la compra. Mientras que la de salida ocurre cuando los testimonios son emitidos después de la experiencia de compra o consumo.
Solicitud	La palabra de boca en boca puede ser ofrecida con o sin solicitud. Sin embargo, cuando se busca información, se debe acudir a un líder de opinión.
Intervención	Es la intervención proactiva que realizan las empresas para estimular y gestionar la actividad de la palabra de boca en boca, donde puede operar a nivel individual mediante personas influyentes u a nivel organizacional.

Fuente: Buttle, 1998

Así mismo Buttle (1998) señala que, para lograr una comunicación positiva de boca en boca de los clientes, se debe satisfacerlos con el producto o el servicio. Del mismo modo, los testimonios negativos vienen como consecuencia del desequilibrio insatisfactorio entre expectativas y percepciones. Ante esta afirmación, Westbrook (1987) de igual manera indica que la palabra de boca en boca esta medida por niveles de satisfacción y así mismo aclara que este fenómeno no solo ocurre en las empresas comercializadoras de productos, sino también en las marcas, vendedores y en el ámbito de los servicios. En cuanto a otro estudio acerca de los motivantes para una comunicación positiva de boca en boca, se encuentra a Hartline y Jones (1996), quienes concluyeron en su investigación que las percepciones del cliente sobre el valor y la calidad del servicio influyen positivamente en las opiniones que los clientes vayan a tener acerca del servicio recibido, con su entorno social. En el sector del transporte pesado, la revisión de la literatura es limitada, sin embargo se encuentra el estudio de Chen y Lee (2008), quienes señalan que la satisfacción del consignatario es un antecedente para que se pueda lograr testimonios positivos acerca del servicio de transporte recibido. En contraste con esta investigación, los investigadores Molinari et al. (2008), encontraron en su estudio la satisfacción no tiene un efecto en las opiniones de boca en boca, sin embargo la calidad del servicio y la recompra

si influyen para lograr comunicaciones positivas de los clientes con otros clientes.

Hipótesis

La desconfirmación es una variable mediadora independiente y una cognición integradora primaria que relaciona el rendimiento con la expectativa en el proceso de evaluación de un servicio recibido (Patterson, 2000). Para Oliver y Swan (1989) la desconfirmación es un antecedente en la satisfacción del cliente en un proceso de servicio.

La desconfirmación es el resultado de la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas del mismo. Siendo así, la desconfirmación puede ser positiva o negativa (Spreng y Olshavsky, 1993)

Por otro lado, se considera a la satisfacción como una evaluación específica de la transacción (Boulding et al., 1993; Cronin y Taylor, 1992, 1994) de una compra que cumplió con las expectativas del cliente (Zeithaml, 1988). Así mismo los investigadores Chumpitaz y Paparoidamis (2004) señalan que la diferencia de la satisfacción entre un mercado B2B, con respecto a un mercado B2C, es que en el primer mercado es necesario evaluar la satisfacción de los diferentes constituyentes del centro de compras que están en contacto con el proveedor. Diversos autores encontraron que la desconfirmación positiva está directamente relacionado con la satisfacción (Dröge et al., 1997; Gotlieb et al., 1994; Oliver y Swan, 1989; Patterson et al., 1996; Spreng et al., 1996). La satisfacción continua de un cliente comercial, permite a la empresa proveedora de servicio lograr una relación a largo plazo (Woodside et al., 1992). Con todo lo revisado, se propone la siguiente hipótesis:

- H1: La desconfirmación positiva esta positivamente relacionado con la satisfacción.

La calidad y la satisfacción parecen ser dos constructos muy similares, sin embargo, existe distinción entre ambos (Iacobucci et al., 1995). Para el investigador Zeithaml (1988) la calidad representa un juicio de valor relativamente global, la cual captura los conceptos de excelencia y

superioridad dentro de su definición. Así mismo los investigadores Schneider y Bowen (1995) señalan que existe una dependencia de la calidad con la experiencia del cliente, los atributos físicos de un producto y el de tal producto. Mientras que para Parasuraman et al. (1994b) existe una diferencia determinante entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, así como la dirección causal de su relación. Por su parte Zeithaml et al. (1996) realizó un análisis de la relación entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento. En un contexto B2B, la calidad percibida del servicio está compuesto por cinco dimensiones: calidad potencial, calidad dura, calidad suave, calidad de salida inmediata y la calidad de salida final. La calidad potencial está relacionada con los atributos de búsqueda que los clientes utilizan para evaluar la capacidad del proveedor de servicio antes de que empiece la relación empresa-cliente. La calidad dura tiene que ver con lo que se está realizando durante el encuentro de servicio, por su parte la calidad suave también se concentra en la etapa de encuentro de servicio, pero se refiere a cómo se está realizando el mismo. La calidad de salida se concentra en los resultados finales de los parámetros duros y suaves, por lo que se refiere a la evaluación del servicio por parte del cliente (Gounaris, 2005). Por su parte Gotlieb et al. (1994) señalaron una correlación positiva entre la desconfirmación positiva y la calidad. Gracias a lo propuesto anteriormente se puede abrir paso a la hipótesis siguiente:

- H2: La desconfirmación positiva está positivamente correlacionada con la calidad del servicio.

Cuando se ofrece un valor alto, también se entrega calidad constante a precios bajos (Heskett et al., 1990). Una compañía exitosa, tiene como esencia proporcionar un valor superior a sus clientes (Dawkins y Reichheld, 1990).

El valor es un nivel superior a la calidad, debido a que es más individualista y personal (Zeithaml, 1988). Según Molinari et al. (2008) el valor es particularmente crítico en los mercados de servicio B2B, debido a la complejidad que representa la intangibilidad de los servicios y las dificultades concomitantes con respecto a la evaluación del desempeño de un servicio. La literatura de gestión de servicios argumenta que la satisfacción del cliente es el resultado de la percepción del valor recibido en una transacción o relación

(Heskett et al., 1997). El valor es distinto a la calidad, pues el primero implica una resta entre dar y obtener componentes (Zeithaml, 1988). El estudio de Spreng y Olshavsky (1993) reveló una relación entre la desconfirmación positiva y el valor en el servicio. Por lo tanto, fue propuesta la siguiente hipótesis:

- H3: La desconfirmación positiva esta positivamente relacionado con el valor del servicio.

La calidad del servicio es un factor trascendental en los mercados B2B debido al impacto que puede ocasionar a las organizaciones de los clientes que comercializan servicios en este tipo de mercados (Gounaris, 2005). La calidad de servicio tiene influencia en las intenciones de recompra de un cliente (Molinari et al., 2008). En la misma línea existen diversos autores que encontraron una correlación entre la calidad del servicio y la recompra del mismo (Cronin y Morris, 1989; Dawkins y Reichheld, 1990; Kordupleski et al., 1993; Spreng et al., 1996; Zeithaml et al., 1996). Es por eso que se propone la siguiente hipótesis:

- H4: La calidad del servicio se correlaciona positivamente con la recompra.

La relevancia de las recomendaciones de boca en boca en los comercializadores de servicios es muy importante, pues es una forma común para enterarse acerca de un servicio así como de mantener una base sólida de cliente a largo plazo (Swanson y Davis, 2003). Es posible que clientes difundan a otros clientes potenciales acerca de la experiencia que tuvieron con su proveedor de servicio, por lo que las opiniones que recibe un cliente potencial de una empresa de servicios son importantes para poder evaluar el mismo servicio (Patterson, 2004).

Diversos investigadores presentaron evidencias acerca de la correlación entre la calidad y un comportamiento de boca-boca positivo (Frenzen y Nakamoto, 1993; Kordupleski et al., 1993; Spreng et al., 1996; Zeithaml et al., 1996). Es por ello que se plantea la hipótesis 5:

- H5: La calidad del servicio esta correlacionada positivamente con la comunicación positiva del servicio.

La recompra y el boca-boca positivo son dos acciones que vienen después del encuentro de servicio, en la recompra los clientes continúan comprando a su proveedor de servicio, mientras que con la transmisión positiva de boca-boca, los clientes potenciales se sienten atraídos por la empresa de la que se está comunicando (Anderson, 1998).

Un cliente que está satisfecho con una organización cuenta con la motivación para patrocinar de nuevo a su proveedor de servicios y realizar recomendaciones a otros clientes acerca de su proveedor de servicio (Lam et al., 2004). En varios estudios la satisfacción fue encontrada positivamente correlacionada con la recompra (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Cronin y Morris, 1989; Gotlieb et al., 1994; Patterson et al., 1996). Es por eso que se expresa la siguiente hipótesis:

- H6: La satisfacción esta positivamente correlacionada con la recompra.

Durante mucho tiempo, los especialistas en marketing de servicios, subrayaron la importancia del boca-boca positivo como un factor que influye en la selección del proveedor de servicio para un cliente (Molinari et al., 2008). Los servicios son candidatos naturales para ser evaluados a través del boca-boca, pues son percibidos de alto riesgo y son complicados de evaluar antes de la compra (Harrison-walker, 2001). Los investigadores Swanson y Davis (2003) señalan que la comunicación de boca en boca se asocia con un cliente que no necesariamente discutirá con otra persona acerca del encuentro de servicio. La comunicación positiva de boca en boca acerca de una compañía, es una intención de comportamiento muy similar a la recompra pero esta se enfoca en la intención de recomendar (Berry et al., 1994; Dawkins y Reichheld, 1990; Fornell y Wernerfelt, 1987, 1988). Diversos autores subrayan que la rentabilidad de una empresa está asociada con la comunicación positiva de boca en boca, debido a que los clientes de una empresa rentable realizan comentarios agradables de sus experiencias con tal organización, y lo hacen con familiares, amigos, compañeros de trabajo y otros clientes potenciales de la compañía (Anderson et al., 1994; Berry et al., 1994; Dawkins y Reichheld, 1990; Fornell y Wernerfelt, 1987, 1988; Reichheld y Sasser, 1990; Rust et al. 1995; Zeithaml, 2000; Zeithaml et al., 1996).

Existen evidencias de la correlación positiva entre la satisfacción y la comunicación positiva en el contexto de servicios (Frenzen y Nakamoto, 1993; Gotlieb et al., 1994; Nyer, 1997). Por lo cual se presenta la hipótesis 7:

- H7: La satisfacción se correlaciona positivamente con la comunicación positiva de boca en boca.

Los clientes tendrán la disponibilidad de demostrar fidelidad con un proveedor de servicios, si es que sienten que dicho proveedor ofrece un mayor valor con respecto a las demás empresas del mercado (Molinari et al., 2008). Factores tales como ser la lealtad del cliente, la satisfacción, los costos de cambio, y el valor del cliente han sido más investigados en los entornos B2C, las interrelaciones entre los constructos mencionados todavía no están bien entendidos en un contexto B2B (Lam et al., 2004). Diversos investigadores como ser Dubrovski (2001), Cronin y Morris (1989) y Schneider y Bowen (1995), realizaron estudios acerca de la correlación entre el valor y la recompra del servicio, y encontraron una relación positiva. Gracias a lo mencionado anteriormente se abre lugar a la próxima hipótesis:

- H8: El valor percibido esta correlacionado positivamente con la recompra del servicio.

La comunicación positiva de boca en boca, ha sido reconocida como un aspecto importante en el mercado, influyendo en diferentes comportamientos como ser actitudes, preferencias, intenciones de compra y la toma de decisiones (Wangenheim, 2004). Los clientes que se encuentren satisfechos con su proveedor de servicio, tienden a creer que están recibiendo un valioso servicio (Molinari et al., 2008). Los autores Dubrovski (2001), Schneider y Bowen (1995), Frenzen y Nakamoto (1993) investigaron acerca de la relación del valor con una comunicación positiva de boca en boca y encontraron una correlación positiva dichos factores. Lo cual permite proponer la siguiente hipótesis:

- H9: El valor percibido esta correlacionado positivamente con la comunicación positiva de boca en boca.

Según los investigadores Molinari et al. (2008), mencionan que entre los factores clave para que un cliente pueda realizar testimonios y opiniones

positivas acerca de una empresa, es la recompra del servicio que realiza el cliente a su proveedor. Así mismo diversos investigadores hallaron una correlación de la recompra hacia la comunicación de boca en boca positiva (Bloemer et al. 1999; Mittal et al. 1999; Nyer, 1997). Por lo tanto, se propone la hipótesis 10:

- H10: La recompra esta correlacionado positivamente con la comunicación positiva de boca en boca.

3. Metodología

El instrumento utilizado para la recolección de datos cuantitativos, fue una encuesta estructurada (Anexo 1) a las empresas importadoras y exportadoras de la ciudad de Cochabamba, es decir, los clientes de las empresas de transporte pesado internacional. La lista de empresas importadoras (Anexo 2) fue proporcionada por la Cámara de Comercio y Servicios Cochabamba (CADECO), mientras que la lista de empresas exportadoras (Anexo 3) fue suministrada por la Cámara de Exportadores de Cochabamba-Bolivia (CADEXCO).

El diseño muestral de la investigación se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Ficha técnica del diseño muestral

Universo o Población	382
Error muestral	0,05 (5%)
Nivel de confianza	1,96 (95%)
Probabilidad a favor p	80%
Probabilidad en contra q	20%
Tamaño muestral n	150
Diseño muestral	Muestreo estratificado

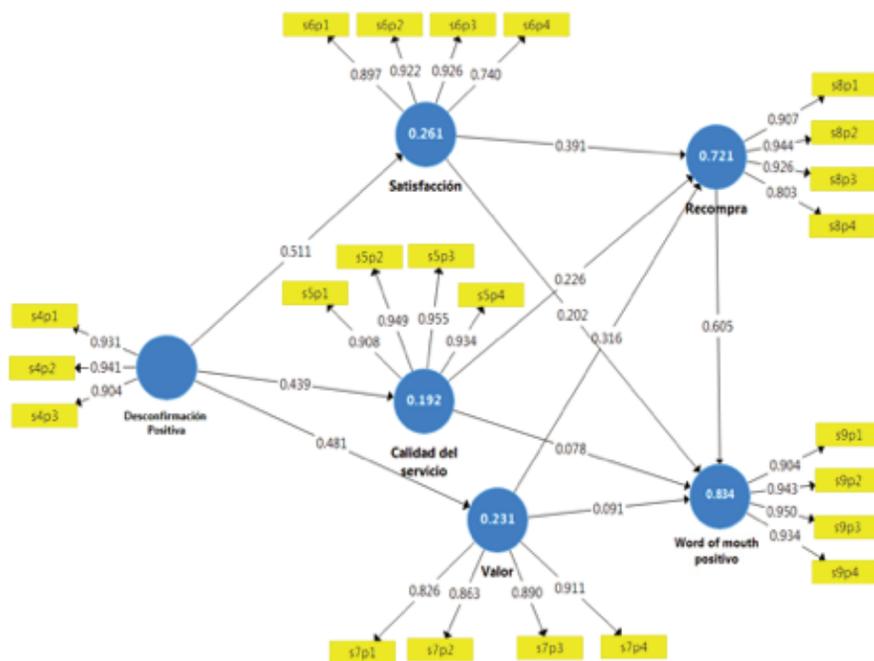
Fuente: Elaboración propia, 2020

4. Resultados de la investigación

Una vez recabados los datos de las empresas seleccionadas para la muestra,

mediante una encuesta estructurada con escala de Likert de 1 a 5, se procedió con la evaluación sistemática de los resultados por medio de la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), por medio de ecuaciones estructurales. Para la evaluación del modelo se realizó el análisis de fiabilidad, y validez, así como los estadísticos de colinealidad, el coeficiente de regresión y la validación de las hipótesis. En la figura 3 se muestra el modelo inicial.

Figura 3. Modelo inicial

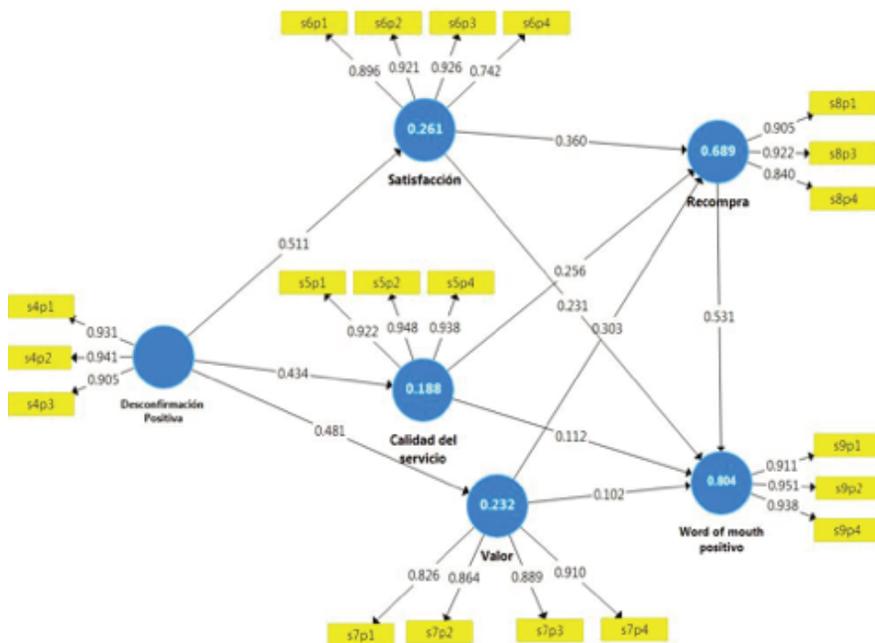


Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

Una primera impresión del modelo propuesto (Figura 3), muestra que todos los indicadores cumplen con el requisito de fiabilidad, es decir, superan el mínimo valor permitido de 0,707 propuesto Carmines y Zeller (1979). Sin embargo, el factor de inflación de la varianza (FIV), de los indicadores s5p3, s8p2 y s9p3, excedió el umbral permitido, tal valor máximo debe ser 5 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Sus valores FIV correspondientes eran de 6,607; 5,760; 5,659; respectivamente. Razón por la cual se procedió a la

depuración de los mismos. Una vez depurados los indicadores mencionados, se volvió a ejecutar el modelo en el paquete estadístico Smart PLS, donde se pudo constatar que el modelo, cumple con las exigencias de fiabilidad y validez de los constructos, así como también, los estadísticos de colinealidad. El modelo final se presenta en la Figura 4.

Figura 4. Modelo final



Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

El análisis de fiabilidad fue evaluado por medio del Alpha de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (IFC). Las variables latentes del modelo del presente estudio son de naturaleza reflectiva, por lo que se espera que exista una alta correlación entre los diferentes indicadores que están midiendo el mismo constructo (Chin, 1998). De acuerdo con Nunnally y Bernstein (1994), el Alpha de Cronbach debe tener un valor mínimo de 0,7 para ser aceptado, al igual que el índice de fiabilidad compuesta (IFC) según Fornell y Larcker (1981). En base a eso, se puede observar en la Tabla 3 que todos los

constructos cumplen los mencionados parámetros, por lo que, se puede afirmar que todos ellos son fiables y poseen una consistencia interna satisfactoria.

Tabla 3. Fiabilidad de las escalas del modelo

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
Desconfirmación positiva	0,916	0,947
Calidad del servicio	0,930	0,955
Satisfacción	0,895	0,928
Valor	0,895	0,927
Recompra	0,868	0,919
Recomendación positiva	0,926	0,953

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

Por otro lado, el análisis de validez convergente fue medido por medio de la varianza extraída media (AVE), la cual se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Varianza Extraída Media

Constructo	Varianza extraída media (AVE)
Desconfirmación positiva	0,857
Calidad del servicio	0,877
Satisfacción	0,765
Valor	0,762
Recompra	0,791
Recomendación positiva	0,871

Fuente: Elaboración propia en base a PLS 2020

Según la Tabla 4, se puede corroborar que las varianzas extraídas correspondientes a las variables latentes del modelo propuesto, son valores mayores al criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981) que es de 0,5.

Mientras que la validez discriminante del modelo, se realizó evaluando dos criterios fundamentales: el análisis de Fornell y Larcker y la ratio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) desarrollado por Henseler et al. (2016). El análisis de Fornell y Larcker del modelo, se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Criterio de Fornell-Larcker

	Calidad del servicio	Desconf. positiva	Recomen. positiva	Recompra	Satisfacción	Valor
Calidad del servicio	0,936					
Desconfirmación positiva	0,434	0,926				
Recomendación positiva	0,736	0,532	0,933			
Recompra	0,720	0,518	0,867	0,890		
Satisfacción	0,781	0,511	0,813	0,788	0,875	
Valor	0,606	0,481	0,731	0,730	0,756	0,873

Fuente: Elaboración propia em base a Smart PLS 2020.

Los números resaltados en negrita de la Tabla 5, representa a la raíz cuadrada de la varianza compartida entre el constructo y sus medidas (AVE). Los números que no están en negrita son las correlaciones entre constructos, por lo que según el criterio de Fornell y Larcker (1981), los seis constructos alcanzan validez discriminante, pues la raíz cuadrada del AVE de cada constructo respectivo es mayor que la correlación con los demás constructos.

El segundo criterio para evaluar la validez es la ratio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) del modelo, la cual se presenta en la Tabla 6.

Tabla 6. Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Calidad servicio	Descon- fir. positiva	Reco- mend. positiva	Recom- pra	Satis- facción	Valor
Calidad del servicio					
Desconfirmación positiva	0,468				
Recomendación positiva	0,790	0,576			
Recompra	0,797	0,572	0,859		
Satisfacción	0,863	0,557	0,891	0,880	
Valor	0,660	0,529	0,801	0,822	0,838

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

La Tabla 6 muestra que los valores de todas las correlaciones se encuentran por debajo del máximo valor permitido (0,9) propuesto por los autores Gold et al. (2001) y Teo et al. (2008). Por lo que se puede afirmar que el promedio de las correlaciones de los indicadores que miden el mismo constructo es mayor al promedio de las correlaciones de los indicadores de constructos distintos.

Posteriormente, se examinó la valoración de colinealidad, a través del factor de inflación de la varianza (FIV) de los indicadores del modelo, el cual se muestra en la Tabla 7. Según los autores Hair et al. (2013), la colinealidad surge cuando dos indicadores están altamente correlacionados y se dice multicolinealidad cuando hay más de dos indicadores correlacionados.

Tabla 7. Estadístico de colinealidad FIV

INDICADOR	FIV	INDICADOR	FIV
s4p1	3,698	s7p1	1,916
s4p2	4,256	s7p2	2,260
s4p3	2,651	s7p3	3,420
s5p1	3,299	s7p4	3,788
s5p2	4,637	s8p1	2,584
s5p4	3,823	s8p3	2,795
s6p1	3,049	s8p4	1,912
s6p2	3,810	s9p1	2,867
s6p3	3,888	s9p2	4,952
s6p4	1,665	s9p4	4,222

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

Según la Tabla 7, el FIV de todos los indicadores del modelo no supera el máximo valor permitido propuesto por Hair et al. (2013) que es de 5, por lo que no existe el fenómeno de colinealidad.

Una vez comprobada la fiabilidad y validez de los constructos, además de la colinealidad de los indicadores, se procedió a calcular el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas variables. Según Johnson et al. (2006) este coeficiente (permite determinar el poder predictivo del modelo y es la medida más utilizada para evaluar un modelo estructural es el coeficiente de determinación (R^2). Este coeficiente indica la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras de dicho conducto endógeno (también conocido como variable latente dependiente). Es decir, este coeficiente representa los efectos combinados de las variables latentes exógenas (también llamadas variables independientes), en la variable latente endógena (Johnson et al. 2006). Este coeficiente se calcula elevando al cuadrado la correlación entre un constructo endógeno y sus valores predictivos. Los valores de R^2 oscilan entre 0 y 1. Cuanto más alto es el valor, más capacidad predictiva tiene el modelo para dicha variable (Hair et al., 2013). En la investigación académica que se centra en el campo del marketing los autores Hair et al. (2013), señalan la siguiente escala de valores del coeficiente de determinación. Un R^2 de 0,25 representa un nivel

explicativo débil, mientras que un valor de 0,50 representa un nivel de explicación moderado y por último un valor de 0,75 es calificado como un nivel explicativo sustancial. El coeficiente de determinación de las variables endógenas del modelo se presenta en la Tabla 8.

Tabla 8. Coeficiente de determinación del modelo

Constructo	R-cuadrado
Calidad del servicio	0,188
Recomendación positiva	0,804
Recompra	0,689
Satisfacción	0,261
Valor	0,232

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

Según la Tabla 8, los constructos de recomendación positiva de boca en boca y recompra son las variables endógenas mejor explicadas del modelo con un coeficiente de determinación de 80,4% y 68,9% respectivamente. Pues la calidad del servicio, la satisfacción y el valor del servicio cuentan con una variable explicativa, mientras que la recompra del servicio está siendo explicada por tres variables exógenas y el *Word of mouth* por cuatro variables independientes.

Así mismo, se realizó la descomposición de la varianza explicada (R²) de cada constructo, para conocer con precisión el porcentaje de explicación de cada variable exógena en la variable endógena. Para conocer el porcentaje explicado, se multiplicó el coeficiente de correlación de la variable latente con el coeficiente de *path* correspondiente. En primer lugar, se analiza la tabla correspondiente a la variable latente “calidad del servicio” (Tabla 9), la cual es explicada por la desconfirmación positiva.

Tabla 9. Descomposición de la varianza explicada de la calidad

Constructo	Coefficiente de correlación de la variable latente	Coefficiente de Path estandarizado (β)	% Explicado
Desconfirmación positiva	0,434	0,434	0,188
Total			0,188

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

La Tabla 9, muestra que la variable “calidad del servicio”, esta explicada en un 18,8% por la “desconfirmación positiva”.

En segundo lugar, se analiza la variable “valor del servicio” en la Tabla 10. Según el modelo, esta variable es explicada por la “desconfirmación positiva”.

Tabla 10. Descomposición de la varianza explicada del valor

Constructo	Coefficiente de correlación de la variable latente	Coefficiente de Path estandarizado (β)	% Explicado
Desconfirmación positiva	0,481	0,481	0,232
Total			0,232

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

De acuerdo con Tabla 10, la variable exógena “desconfirmación positiva” explica a la variable “valor del servicio” un 23,2 %.

Como tercera variable endógena, se encuentra el constructo “satisfacción” (Tabla 11), el cual es explicado, de igual manera que los anteriores, por la “desconfirmación positiva”.

Tabla 11. Descomposición de la varianza explicada de la satisfacción

Constructo	Coefficiente de correlación de la variable latente	Coefficiente de Path estandarizado (β)	% Explicado
Desconfirmación positiva	0,511	0,511	0,261
Total			0,261

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

Por lo expresado en la Tabla 11, la “satisfacción” del cliente, esta explicada en un 26,1 % por la “desconfirmación positiva”.

La próxima variable examinada es la “recompra”, la cual tiene como variables exógenas a la calidad, la satisfacción y el valor. La Tabla 12 muestra su respectivo análisis.

Tabla 12. Descomposición de la varianza explicada de la recompra

Constructo	Coefficiente de correlación de la variable latente	Coefficiente de Path estandarizado (β)	% Explicado
Calidad	0,720	0,256	0,184
Satisfacción	0,788	0,360	0,284
Valor	0,730	0,303	0,221
Total			0,689

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

La Tabla 12, señala que la “recompra” del servicio, se encuentra explicado en un 68,9 % por la “calidad”, la “satisfacción” y el “valor” del servicio. Donde la “satisfacción”, es la variable que mejor explica la “recompra”, con un 28,4 %.

Como última variable endógena, se tiene a la comunicación positiva de boca en boca (*Word of mouth*, en inglés). Esta variable es explicada por la “calidad”, la “satisfacción”, el “valor” y la “recompra”. La Tabla 13 muestra su descomposición de las variables relacionadas con esta última variable endógena.

Tabla 13. Descomposición de la varianza explicada del Word of mouth

Constructo	Coefficiente de correlación de la variable latente	Coefficiente de Path estandarizado (β)	% Explicado
Calidad	0,736	0,112	0,082
Satisfacción	0,813	0,231	0,188
Valor	0,731	0,102	0,074
Recompra	0,867	0,531	0,460
Total			0,804

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

La Tabla 13, indica que la variable “recompra” es el constructo que explica en mayor medida la variable “*word of mouth*” con un 46 %.

Por último, se examinó la validación de las hipótesis. La contrastación de las diez hipótesis planteadas del modelo propuesto, se realizó en base a la opción en el paquete Smart PLS 2.0: *Bootstrapping*. Esta herramienta realiza la estimación de los coeficientes de relación estructural (valores β), sus respectivos T *Values* y sus P *values* para determinar el nivel de significación de cada una de las relaciones (Hair et al., 2013). Para la valoración del modelo se tomó en cuenta los coeficientes de *path*, los cuales son coeficientes de regresión estandarizados que muestran las estimaciones reales del modelo estructural, es decir las relaciones hipotetizadas entre constructos. Estos valores estandarizados se encuentran entre -1 y +1, donde los valores aproximados a +1, presentan una correlación positiva fuerte y viceversa para los valores negativos. Mientras que, cuanto más cerca de 0 se encuentre el coeficiente, significa que la relación es más débil (Hair et al., 2013). Por otro lado, el porcentaje del nivel de confianza utilizado para la validación de las hipótesis fue del 95%, razón por la cual aquellas hipótesis que sean soportadas tienen que contar con un estadístico t superior a 1,96 y un p valor que sea menor al nivel de significancia (0,05). El análisis *Bootstrapping*, del modelo propuesto se ilustra en la Tabla 14.

Tabla 14. Análisis Bootstrapping

Nº	Hipótesis	Coefficiente Path (β)	Estadísticos tStudent	P Valores	Evaluación hipótesis
H1	Desconfirmación Positiva \rightarrow Satisfacción	0,511	7,003	0,000	Soportada
H2	Desconfirmación Positiva \rightarrow Calidad del servicio	0,434	6,002	0,000	Soportada
H3	Desconfirmación Positiva \rightarrow Valor	0,481	6,543	0,000	Soportada
H4	Calidad del servicio \rightarrow Recompra	0,256	2,638	0,004	Soportada
H5	Calidad del servicio \rightarrow Recomendación positiva	0,112	1,963	0,028	Soportada
H6	Satisfacción \rightarrow Recompra	0,360	3,949	0,000	Soportada
H7	Satisfacción \rightarrow Recomendación positiva	0,231	2,485	0,007	Soportada
H8	Valor \rightarrow Recompra	0,303	4,421	0,000	Soportada
H9	Valor \rightarrow Recomendación positiva	0,102	1,761	0,039	No Soportada
H10	Recompra \rightarrow Recomendación positiva	0,531	6,100	0,000	Soportada

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2020

Los resultados presentados en la Tabla 14, permiten hacer el análisis para confirmar o rechazar cada una de las hipótesis propuestas. La interpretación de las hipótesis se realiza siguiendo el mismo orden que se desarrolló al plantear el modelo teórico:

- H1: El estadístico *t-student* (7,003) y el P valor (0,000) correspondiente a esta hipótesis, indican que la presente relación es soportada significativa y positivamente.
- H2: La desconfirmación positiva se encuentra significativa y positivamente relacionada con la calidad del servicio de transporte. Con un estadístico *t-student* de 6,002 y un P valor de 0,001, se confirma la presente hipótesis.
- H3: La presente hipótesis se confirma con un estadístico *t-student* de 6,543

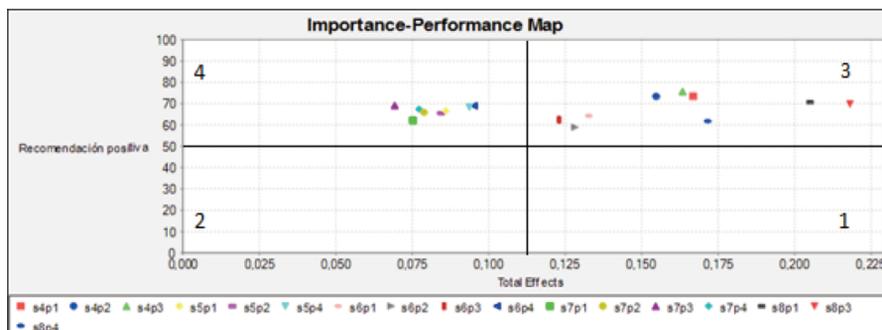
y un P valor de 0,000. Por lo que la desconfirmación positiva se encuentra directamente y positivamente relacionada con el valor del servicio de transporte pesado.

- H4: Con un estadístico *t-student* 2,638 y un P valor de 0,004 se confirma la presente relación, por lo tanto, la calidad del servicio influye directa y positivamente en la recompra del mismo.
- H5: La calidad del servicio influye directa y positivamente a la recomendación de boca en boca de las empresas de transporte pesado. Pues su estadístico *t-student* (1,963) y su P valor (0,028) confirman la relación.
- H6: La satisfacción del cliente de la empresa de transporte pesado, influye directa y positivamente en la recompra del servicio. Esta relación es confirmada por medio del estadístico *t-student* (3,949) y su P valor (0,000) correspondiente.
- H7: Con un estadístico *t-student* de 2,485 y un P valor de 0,007, se confirma esta hipótesis. La satisfacción influye de manera directa y positiva en la comunicación positiva de boca en boca.
- H8: Existe una relación directa y positiva por parte del valor del servicio hacia la recompra debido a su estadístico *t-student* de 4,421 y su P valor de 0,000.
- H9: El valor del servicio no influye en la comunicación positiva de boca en boca, en el sector del transporte pesado. Pues si bien el P valor de la relación es menor a 0,05, su estadístico *t-student* no alcanza el requerimiento.
- H10: La recompra del servicio influye directa y positivamente en la comunicación positiva de boca en boca, en el sector del transporte pesado. Con un estadístico *t-student* de 6,100 y un P valor de 0,000 se confirma la presente relación.

Implicaciones gerenciales

A continuación, en la Figura 5, se presenta la matriz IPMA, la cual permitirá resaltar áreas significativas para la mejora.

Figura 5. Matriz IPMA



Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS 2020

Según la Figura 5 los indicadores del cuadrante 3 en los cuales se deben realizar mejoras, es decir, donde se deben tomar en cuenta actividades de gestión a o de marketing, son: s6p2, s6p3, s6p1 y s8p4.

Los indicadores s6p2, s6p3 y s6p1 señalan las preguntas “El servicio prestado fue excelente”, “Mi experiencia fue tan buena como se suponía” y “El servicio prestado fue de calidad superior” respectivamente. Lo cual indica que, varias de las empresas que evaluaron a sus proveedores del servicio de transporte, están encontrando fallas en algunas etapas del proceso del servicio o incluso en todo el proceso del mismo. Razón por la cual se recomienda a las empresas de transporte, realizar una evaluación de todo el proceso del servicio que brindan a través de las diferentes herramientas de medición de calidad del servicio que existen, para poder identificar dónde y en qué están fallando. Así mismo, se sugiere que los gerentes de las empresas de transporte se interesen en construir relaciones de confianza con sus clientes, pues el estudio de Gibson et al. (2002) en este sector, indica que a medida que exista mayor comunicación en la relación comercial, mayor será la predisposición para manifestar sus necesidades de manera efectiva y de esta forma trabajar en colaboración para aumentar la satisfacción de ambas partes

Por su parte, el indicador s8p4 señala la pregunta “Continuaría haciendo negocios con este proveedor incluso si los precios aumentaran un poco”, lo cual refleja una sensibilidad a los precios, por parte de los clientes de las empresas de transporte pesado, en nuestro medio. Siendo así, se sugiere a las

empresas transportistas, tener especial cuidado a momento de un aumento en los fletes, pues ese incremento debería estar justificado con mejoras en su servicio.

Del mismo modo, los indicadores del cuadrante 4 con más bajo rendimiento y que por lo tanto están próximos al cuadrante 2 son: s7p1, s7p2, s7p4, s5p1 y s5p2.

Los indicadores s5p1 y s5p2 corresponde a las preguntas “En comparación con los empleados de otros proveedores, los empleados de este proveedor son más competentes” y “En comparación con los empleados de otros proveedores, los empleados de este proveedor son más profesionales” respectivamente. Por lo que se sugiere a los gerentes de las empresas de transporte, capacitar a su personal administrativo y operativo, ya que es de estos últimos, de los que mayores quejas se recibió, a momento realizar el trabajo de campo.

Por su parte los indicadores s7p1, s7p2 y s7p4 corresponden al constructo de valor, donde sus preguntas indican “En comparación con otros proveedores, este proveedor proporciona el mejor valor”, “En comparación con otros proveedores, este proveedor cobra un precio razonable por la calidad de los servicios previsto” y “En comparación con otros proveedores, este proveedor proporciona mejor calidad por el precio” respectivamente. Lo cual insinúa que existen clientes de las empresas de transporte, que no están percibiendo una relación beneficio-costos congruente del servicio que reciben. Pues el estudio de Golicic (2007) en este contexto, señala al valor como la evaluación de los beneficios y los costos que percibe el cliente para mantener la relación comercial.

Por lo que se sugiere a los gerentes de las empresas de transporte realizar una valoración global del servicio que proveen, donde puedan identificar si es acorde todos los beneficios que brindan en comparación con todos los costos en los cuales incurre su cliente. Pues ofreciendo más valor al cliente, es que se puede aumentar el precio de los fletes y de esa manera contrarrestar en alguna medida, a la actual rentabilidad del sector.

Conclusiones

Los resultados de la investigación señalaron que la desconfirmación positiva influye positivamente en la calidad, la satisfacción y el valor del servicio. Por lo que se concluye que mientras más, las empresas de transporte pesado, superen las expectativas de sus clientes, mayor será la satisfacción, la calidad y el valor percibido por parte de las empresas que adquieran el servicio. De igual manera, los factores que influyen en la recompra del servicio de transporte pesado, son la satisfacción, el valor y la calidad del servicio. Lo cual indica que mientras más satisfechos se sientan las empresas que adquieren el servicio de transporte, mayor será su disponibilidad para repetir la compra. Así mismo, mientras mayor sea la relación beneficio/costo (valor) que brinden las empresas de transporte pesado a sus clientes, más recompras de su servicio podrán lograr. Así mismo se encontró que a medida que mayores niveles de calidad de servicio entreguen las empresas de transporte pesado a sus clientes, estos estarán más dispuestos a formar una relación de largo plazo. Por último, el *word of mouth* positivo tiene cuatro variables exógenas según el modelo propuesto, donde tres de ellas influyen positivamente: la satisfacción, la calidad del servicio y la recompra. Mientras que el valor del servicio no tiene una relación significativa con el *word of mouth* positivo en el mercado del transporte pesado. Pues a momento de realizar las encuestas, varias empresas importadoras y exportadoras, indicaron que reciben un buen valor del servicio de la empresa de transporte pesado con la que trabajan, sin embargo, no referirían ni recomendarían a otras empresas, para no perder a su proveedor de servicio de transporte, puesto que argumentaron que son pocas las empresas de transporte pesado en la actualidad, que brindan un nivel de servicio que esté en congruencia con el precio que se les paga.

Referencias bibliográficas

- Allen, B., & Liu, D. (1995). Service quality and motor carrier costs: An empirical analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 77(3), 499–510.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer

- satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Consumer Research*, 10, 38–44.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(Abril), 120–141.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executives*, 8(2), 32–53.
- Blodgett, J., & Granbois, D. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 93–103.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensiona perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.

- Chen, C., & Lee, H. (2008). Empirical Analysis of the Customer Loyalty Problem in the International Logistics Market. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(4), 113–123.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–15.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality*, 14, 235–248. <https://doi.org/10.1108/09604520410528653>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(March), 125–131.
- Cronin, J. J., & Morris, M. H. (1989). Journal of the Academy of Marketing Science Satisfying Customer Expectations : The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41–49. <https://doi.org/10.1177/009207038901700105>
- Crosby, P. (1991). La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad. Mexico: CECSA.
- Dawkins, P. M., & Reichheld, F. F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors and Boards*, 4, 42–47.
- Dröge, C., Halstead, D., & Mackoy, R. D. (1997). The role of competitive alternatives in the postchoice satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 18–30. <https://doi.org/10.1007/BF02894505>
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(8), 920–925. <https://doi.org/10.1080/09544120100000016>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Fornell, Claes, & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337–346.
- Fornell, Claes, & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287–298.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20, 360–376.
- Fuller, J., O’Conor, J., & Rawlinson, R. (1993). Tailored Logistics: The next advantage. *Harvard Business Review*, Mayo-Junio(3), 87–98.
- Gallarza, M., & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gibson, B., Rutner, S., & Keller, S. (2002). Shipper-Carrier Partnership issues, Rankings and Satisfaction. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(8), 669–681.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
- Golicic, S. L. (2007). A comparison of shipper and carrier relationship strength. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(9), 719–739.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885.
- Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in B2B services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a’-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 421–435. <https://doi.org/10.1108/08876040510620193>
- Grönroos, G. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harrison-walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207–215.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. New York, NY.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlessinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York, NY.
- 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.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatyy, S. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?). *California Management Review*, 35(3), 82–95.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 239–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>

- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141–167.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (p. 3ª edición). Nueva York: McGraw Hill.
- Nyer, P. (1997). A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 269–304. <https://doi.org/10.1177/0092070397254002>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(2), 2–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Furtiier Research. *Journal of Marketing*, 58, 111–124.
- Patterson, P. G. (2000). A Contingency Approach to Modeling Satisfaction With Management Consulting Services. *Journal of Service Research*, 3(2), 138–153.
- Patterson, P. G. (2004). A contingency model of behavioural intentions in a services context. *European Journal of Marketing*, 38(10), 1304–1315. <https://doi.org/10.1108/08876040710737877>
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

- 25(1), 4–17. <https://doi.org/10.1177/0092070397251002>
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage of Nations*. The free press. New York.
- Reichheld, F. ., & Sasser, W. E. jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58–70.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the Service Game Revisiting*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0>
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169–177. <https://doi.org/10.1177/0092070393213001>
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 202–219. <https://doi.org/10.1108/08876040310467943>
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: an empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132.
- Wangenheim, F. V. (2004). Opportunism in interpersonal exchanges: when dissatisfaction is followed by positive word-of-mouth. *American Marketing Association Summer Conference Proceedings*, 15(9), 152–153.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8, 94–99.

- Woodside, A. G., Wilson, E. J., & Milner, P. (1992). Buying and Marketing CPA Services. *Industrial Marketing Management*, 21, 265–272.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Recepción: 19-04-2020
Aprobación: 25-04-2020

Mauricio Omar Ramírez Calustro & Rodrigo Almeida Cardona (2020). “Análisis del nivel de influencia de los factores determinantes en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado”. *Perspectivas*, Año 23, N° 46, noviembre 2020. pp. 9-46. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: C3, M31, M37.