



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Factores que influyen en la conducta de los consumidores de  
servicios de distribución logística en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORAS:**

**Gómez Bravo, Jenniffer Priscila  
Montezuma Valle, Dayanna del Carmen**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**Villacrés Roca, Julio Ricardo**

**Guayaquil, Ecuador**

**28 de Agosto de 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Gómez Bravo, Jenniffer Priscila y Montezuma Valle, Dayanna del Carmen**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en gestión empresarial internacional**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Agosto del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Gómez Bravo, Jenniffer Priscila y Montezuma Valle,  
Dayanna del Carmen**

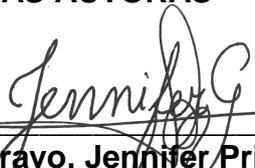
**DECLARAMOS QUE:**

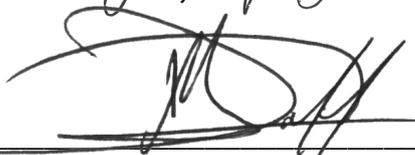
El Trabajo de Titulación, **Factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Agosto del año 2017**

**LAS AUTORAS**

f.   
Gómez Bravo, Jenniffer Priscila

f.   
Montezuma Valle, Dayanna del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

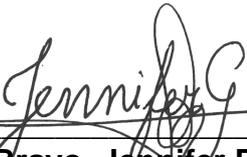
## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Gómez Bravo, Jenniffer Priscila y Montezuma Valle,  
Dayanna del Carmen**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de Agosto del año 2017**

**LAS AUTORAS:**

f.   
Gómez Bravo, Jenniffer Priscila

f.   
Montezuma Valle, Dayanna del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** GOMEZ BRAVO JENNIFER PRSICILA Y MONTEZUMA VALLE DAYANNA DEL CARMEN FINAL.docx (D30269473)
- Presentado:** 2017-08-28 08:34 (-05:00)
- Presentado por:** dayap\_m@hotmail.com
- Recibido:** julio.villacres.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** documento final [Mostrar el mensaje completo](#)

Below the details, it states: 1% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
[Icon]	<a href="http://www.expreso.ec/vivir/shippify-un-aporte-local-a-la-logistica-...">http://www.expreso.ec/vivir/shippify-un-aporte-local-a-la-logistica-...</a>
[Icon]	<a href="#">Proyectofinal Primer Parcial 08-08-16.docx</a>
[Icon]	<a href="#">1495420431_328_182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf</a>
[Icon]	<a href="http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&amp;f...">http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&amp;f...</a>

At the bottom, there is a navigation bar with icons for search, zoom, and other functions, along with a status bar showing "0 Advertencias" and buttons for "Reiniciar", "Exportar", and "Compartir".

<https://secure.orkund.com/view/29885004-878166-176865#q1bKLVayijbUMTTVMTTMTTXXMdYx0THVMdexiNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwsDA3szQ0MDcxNAASpoYmtQA>

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente así como también por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio a su vez darme la sabiduría y tenacidad de afrontar los desafíos académicos en el transcurso de mi carrera y poder llegar hasta el final de esta meta.

Doy gracias a mi amada Madre, Carmen Georgina Bravo ya que eres la única persona del mundo, que siempre está de forma incondicional. Si me equivoco, me acoges. Si los demás no pueden conmigo, me abres una puerta.

Si estoy feliz, celebras conmigo. Si estoy triste, no sonrías hasta que me haces reír y realmente no me alcanzaran las palabras para expresar mi profundo agradecimiento hacia ti.

Doy gracias a mi querido Padre, Carlos Alberto Gómez por ser siempre un pilar fundamental y ser ese gran ejemplo en mi vida, te quiero agradecer por la disciplina y sabiduría a través de tus consejos, te quiero agradecer por siempre luchar por darme lo mejor, te quiero agradecer por no rendirte nunca, te quiero agradecer por darme ese ánimo que necesitaba cuando ya no podía y quería decaer.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento al Ing. Ricardo Villacrés por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia por la acertada orientación, el soporte y discusión crítica que me permitió un buen aprovechamiento en el trabajo. No cabe duda que sus conocimientos fueron pilares fundamentales y sólidos para que esta tesis concluyera de manera exitosa.

**GÓMEZ BRAVO JENNIFFER PRISCILA**

## **DEDICATORIA**

A:

Dios por darme las fuerzas por haberme ayudado durante estos años, el sacrificio fue grande pero tú siempre me diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo, este triunfo también es tuyo mi Dios.

Mi Mama, Carmen Georgina Bravo por ser la persona que me dio la vida y se merece todos mis logros y victorias me siento muy orgullosa de haber terminado este trabajo con la confianza y cariño que me brinda hasta el día de hoy.

Mi Papa, Carlos Alberto Gómez por su disciplina y por su apoyo constante en toda mi vida él ha sido mi mentor y mi inspiración por su ejemplo a seguir para terminar este trabajo por darme toda su confianza de que iba a llegar a esta importante meta de mi vida.

Mis maestros de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil y que me ayudaron de una u otra forma para hacer posible la realización de la tesis

Mis compañeros de clase en todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

**GÓMEZ BRAVO JENNIFFER PRISCILA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco a mis padres, Martha Sonia Valle Enriquez y Edinson Jorge Valle Ledesma, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí y mis expectativas, y por su apoyo en todo momento.

A mi hermano Julio Marcelo Ledesma Vasconez, por ser parte de todos mis logros y darme millón alegrías y fortalezas.

Especial reconocimiento merece el interés mostrado por mi trabajo, a las sugerencias recibidas, y la dedicación de lleno a que este trabajo resulte un éxito por mi tutor el Ing. Ricardo Villacrés, por su tiempo, amistad, y por los conocimientos transmitidos para el desarrollo de esta tesis.

Finalmente gracias a todos quienes de manera directa o indirecta han sido aporte fundamental para poder cumplir este logro.

**MONTEZUMA VALLE, DAYANNA DEL CARMEN**

## **DEDICATORIA**

A:

Dios, por mantenerme con vida para poder cumplir esta importante meta en mi vida, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Martha Sonia Valle Enriquez, por darme la vida, quererme mucho, creer en mi y porque siempre me apoyaste. Mamá todo esto te lo debo a ti.

A mi querido padre Edinson Jorge Valle Ledesma, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano Julio Marcelo Ledesma Vasconez, que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

A mis tíos Matilde Gaibor Mendoza y Bolivar Lozano Cuadro, quienes quiero como padres, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

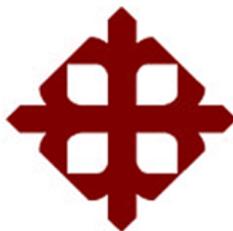
A Fernando Guillén Jordan, por acompañarme durante todo este arduo camino y por compartir conmigo alegrías y fracasos.

A Fayra Lozano Gaibor, por su amor y cariño incondicional, siendo un pilar fundamental en mi vida.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

**MONTEZUMA VALLE, DAYANNA DEL CARMEN**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
(CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL)

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

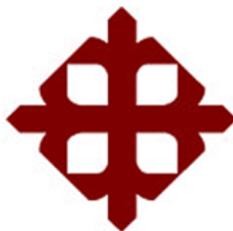
**Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

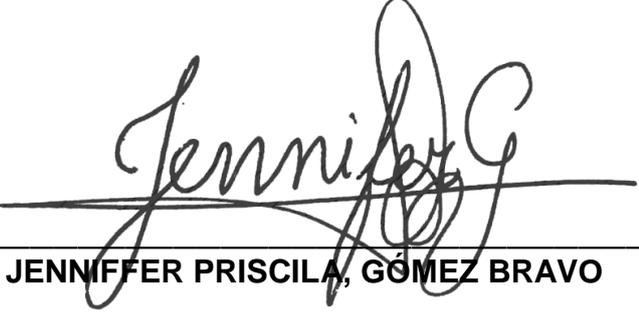
**Ing. Pérez Villamar, José Guillermo Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**



---

**JENNIFER PRISCILA, GÓMEZ BRAVO**



---

**DAYANNA DEL CARMEN, MONTEZUMA VALLE**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA: .....	0
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	1
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	2
AUTORIZACIÓN.....	3
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	4
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	X
CALIFICACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT .....	XIX
Capítulo I.....	2
1. Introducción.....	2
1.1 Formulación del problema.....	5
1.1.1 Antecedentes. ....	5
1.1.2 Contextualización. ....	7
1.2 Propósito del problema.....	8
1.3 Naturaleza de la investigación.....	8
1.4 Objetivos de la investigación. ....	9
1.4.1 Objetivo general. ....	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
1.5 Hipótesis / preguntas de investigación.....	10
1.5.1 Pregunta de investigación.....	10
1.5.2 Sistematización del problema. ....	10
1.6 Definición de términos. ....	10
1.7 Limitaciones y delimitaciones. ....	16
1.7.1 Delimitaciones.....	16
1.7.2 Limitaciones. ....	16
1.7.3 Tareas a realizar.....	18
Capítulo II.....	19

2.	Antecedentes de la investigación/ estudio del arte.....	19
2.1	Antecedentes de la investigación. ....	20
2.1.1	Servicios logísticos y decisión de compra del consumidor. ....	20
2.2	Marco teórico.....	26
2.2.1	Decisión de compra .....	28
2.2.2	Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen.....	29
2.3	Conclusiones del marco teórico. ....	39
	Capítulo III .....	41
3.	Metodología.....	41
3.1.	Diseño de la investigación.....	41
3.2.	Naturaleza / enfoque de la investigación .....	41
3.3.	Alcance.....	43
3.4.	Población .....	43
3.5.	Muestra.....	44
3.6.	Técnica de recogida de datos.....	44
3.7.	Análisis de datos.....	45
3.7.1.	Proceso de tratamiento de datos.....	46
	Capítulo IV .....	47
4.	Resultados.....	47
4.1.	Resultados del análisis descriptivo.....	47
4.1.1.	Factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística. ....	47
4.1.2.	Definir el comportamiento del consumidor para el sector de servicios logísticos de la ciudad de Guayaquil. ....	50
4.2.	Análisis estadístico inferencial (análisis explicativo).....	71
4.2.1.	Prueba alfa de Cronbach. ....	71
	Conclusión .....	80
	Referencias .....	83
3	Bibliography.....	87
4	Bibliography.....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades. ....	16
Tabla 2. Presupuesto.....	17
Tabla 3. Similitudes y diferencias entre la logística a nivel internacional, nacional y los resultados de la encuesta.....	22
Tabla 4. Utilización del servicio.....	47
Tabla 5. Empresa proveedora del servicio.....	48
Tabla 6. Factores o aspectos importantes al momento de contratar el servicio. 49	
Tabla 7. Familia cree que se debe contratar el servicio .....	51
Tabla 8. Amigos y conocidos creen que se debe contratar el servicio .....	52
Tabla 9. Conciencia de preferencia del público a contratar el servicio .....	53
Tabla 10. Contratación del servicio según los expertos .....	54
Tabla 11. Enfoque de opiniones para contratar el servicio.....	55
Tabla 12. Servicio atractivo para el encuestado.....	56
Tabla 13. Servicio adaptado para el encuestado .....	57
Tabla 14. Experiencia agradable del encuestado .....	58
Tabla 15. Experiencia agradable del encuestado .....	59
Tabla 16. Estrés del encuestado respecto al servicio .....	60
Tabla 17. Complejidad de la contratación del servicio .....	61
Tabla 18. Difícil búsqueda del servicio adecuado .....	62
Tabla 19. Pocos problemas en el servicio.....	63

Tabla 20. Dificultad en recibir los productos al contratar el servicio .....	64
Tabla 21. Independencia en la contratación del servicio .....	65
Tabla 22. Disposición a contratar el servicio .....	66
Tabla 23. Cantidad de contrataciones en el futuro .....	67
Tabla 24. Postura a la contratación del servicio a corto plazo.....	68
Tabla 25. Intención de contratación a largo plazo .....	69
Tabla 26. Contratación del servicio de al menos una vez en cinco años.....	70
Tabla 27. Resultado de la prueba de Cronbach al primer cuestionario. ....	71
Tabla 28. Detalle de la advertencia al aplicar la prueba .....	72
Tabla 29. Resultado de la prueba de Cronbach al segundo cuestionario.....	72
Tabla 30. Resultado de la prueba de Cronbach al segundo cuestionario.....	74
Tabla 31. Matriz de comunalidad del segundo cuestionario.....	74
Tabla 32. Matriz de varianza explicada del segundo cuestionario.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de la teoría de acción razonada por Azjen (1974). .....	30
Figura 2. Forma esquemática de la Teoría de Acción Razonada. ....	37
Figura 3. Utilización del servicio.....	48
Figura 4. Empresa proveedora del servicio.....	49
Figura 5. Factores o aspectos importantes al momento de contratar el servicio. ....	50
Figura 6. Familia cree que se debe contratar el servicio .....	51
Figura 7. Amigos y conocidos creen que se debe contratar el servicio .....	52
Figura 8. Conciencia de preferencia del público a contratar el servicio .....	53
Figura 9. Contratación del servicio según los expertos .....	54
Figura 10. Enfoque de opiniones para contratar el servicio.....	55
Figura 11. Servicio atractivo para el encuestado .....	56
Figura 12. Servicio adaptado para el encuestado .....	57
Figura 13. Experiencia agradable del encuestado .....	58
Figura 14. Experiencia agradable del encuestado .....	59
Figura 15. Estrés del encuestado respecto al servicio .....	60
Figura 16. Complejidad de la contratación del servicio .....	61
Figura 17. Difícil búsqueda del servicio adecuado .....	62
Figura 18. Pocos problemas en el servicio .....	63
Figura 19. Dificultad en recibir los productos al contratar el servicio .....	64
Figura 20. Independencia en la contratación del servicio.....	65

Figura 21. Disposición a contratar el servicio.....	66
Figura 22. Cantidad de contrataciones en el futuro.....	67
Figura 23. Postura a la contratación del servicio a corto plazo .....	68
Figura 24. Intención de contratación a largo plazo.....	69
Figura 25. Contratación del servicio de al menos una vez en cinco años ....	70
Figura 26. Ecuación estructural .....	77

## RESUMEN

La presente investigación buscó establecer los factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística, teniendo en cuenta que en la ciudad se oferta una variedad de éstos entre los cuales el consumidor suele adquirir con mayor frecuencia el servicio informal por el factor económico. Sin embargo estos servicios informales no ofrecen las garantías de manejo de seguridad de los artículos, perjudicando la imagen del servicio, a lo que se suma el bajo interés demostrado al mercado local por determinados proveedores, entre ellos los que ofertan entregas express, por lo que se desea conocer la posición del consumidor respecto a dicho servicio. Para el desarrollo del estudio se tomó como base la teoría de Acción del comportamiento planificado de Ajzen que consiste en la integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones óptimas respecto del comportamiento. La metodología usada en el estudio fue no experimental bajo un diseño transeccional o transversal, el método utilizado es el analítico bajo un enfoque cuantitativo, estableciéndose que se analizó la teoría de Ajzen. Respecto a la recolección esta fue realizada al público guayaquileño entre los 18 y 64 años, siendo aplicado un cuestionario a 384 individuos al que se le realizó la prueba de Cronbach para medir su fiabilidad, conociendo que fue baja por lo que se diseñó uno nuevo conformado de 20 preguntas del que se obtuvo una alta fiabilidad. Con la recolección se pudo evidenciar un alto grado de predisposición del público a la contratación del servicio de entrega, enfocándose en factores como el tiempo de entrega y la calidad, culminando con la interpretación de las hipótesis planteadas por las autoras basándose en el modelo de Ajzen y sus constructos.

***Palabras claves: Logística, servicios, consumidor, comportamiento, contratación, mensajería express.***

## ABSTRACT

The following research sought to establish the factors that influence the behavior of consumers of logistics distribution services, taking into account that in the city a variety of these are offered among which the consumer acquires the informal service more frequently by economic factors. However, these informal services do not offer the guarantees of safe management of articles, damaging the image of the service, in addition to the low interest shown to the local market by certain suppliers, including those who offer express deliveries. It is preferable to know the position of the consumer with respect to this service. The development of the study was based on the theory of Planned Behaviour Ajzen consisting of the complete integration of the components of the attitude in a structure designed to obtain optimal explanations and predictions regarding behavior. The methodology used in the study was non-experimental under a transectional or transverse design, the method used is analytical under a quantitative approach, establishing that the Ajzen theory was analyzed. The data was collected from members of the Guayaquil public between the ages of 18 and 64, and a questionnaire was applied to 384 individuals who underwent the Cronbach test to measure their reliability, knowing that it was low and a new set of questions of 20 was designed obtaining a high degree reliability . The collected data evidenced a high degree of disposition toward the delivery service was evidenced, focusing on factors such as delivery time and quality, and culminating with the interpretation of the hypotheses raised by the authors based on the model of Ajzen and their constructs.

***Keywords: Logistics, services, consumer, behavior, contracting, courier.***

## RÉSUMÉ

La recherche présente a cherché à établir les facteurs qui influent sur la conduite des consommateurs de services de distribution logistique, en tenant en compte que dans la ville se offre une variété de ceux-ci entre lesquels le consommateur a l'habitude d'acquérir avec une plus grande fréquence le service peu sérieux par le facteur économique. Cependant ces services peu sérieux n'offrent pas les garanties de maniement de sécurité des articles, en nuisant l'image du service, à ce qu'il se joint au bas intérêt démontré au marché local par des fournisseurs déterminés, entre ceux-ci ceux qui offrent des livraisons express, à ce que l'on désire connaître la position du consommateur par rapport au dit service. Pour le développement de l'étude cela a pris comme base la théorie d'Action du comportement planifié d'Ajzen ce qu'un rapport du comportement consiste en intégration complète des composants de l'attitude en structure dessinée pour l'obtention d'explications et de prédictions parfaites. La méthodologie utilisée dans l'étude a été non expérimentale sous un dessin transeccional ou transversal, la méthode utilisée est l'analytique sous un point de vue quantitatif, en s'établissant qui a analysé la théorie d'Ajzen. Par rapport à la récolte cette elle a été réalisée au public guayaquileño entre 18 et 64 ans, étant appliqué un questionnaire à 384 individus auquel la preuve de Cronbach a été réalisée pour mesurer sa fiabilité, en connaissant qu'elle a été basse par ce qu'a été dessiné le nouveau l'un conformé de 20 questions dont une haute fiabilité a été obtenue. Avec la récolte on a pu mettre en évidence un haut degré de prédisposition du public à l'engagement du service de livraison, étant mis au point dans des facteurs comme le temps de livraison et la qualité, en culminant avec l'interprétation des hypothèses projetées par les auteurs étant basé sur le modèle d'Ajzen et ses constructos.

***Des mots clés : La logistique, les services, un consommateur, comportement, engagement, courrier.***

# Capítulo I

## 1. Introducción.

En referencia a Ballou (2011) el servicio del transporte ha sido muy importante para la economía de un país, ya que complementa el proceso de la comercialización de mercaderías o la oferta de servicios, esto debido a que no todas las empresas están ubicadas en la misma localidad que los clientes, por lo tanto se requiere que el producto sea puesto en las manos del cliente o consumidor final. Con relación a investigaciones realizadas por Pro Ecuador (2017) indica que la demanda de servicios logístico o de transporte está en función al comportamiento de la producción nacional, ya que a mayores transacciones, mayor es el número de clientes que demandan un vehículo, barco o avión para transportar la mercadería hacia el uso de lugar de destino.

En relación al Producto Interno Bruto, el sector del transporte de manera anual contribuye con el 6% del total, esto quiere decir que son muchas las empresas que se dedican a esta actividad, evidenciando un mercado potencial indistintamente del motivo que contrata el mercado, el transporte interviene directamente en cualquier fase del proceso de producción de un artículo, hay que tomar en consideración que los vehículos se adaptan de acuerdo a las condiciones de la carga, tanto en peso como en manejo frágil de la mercadería; esto da lugar a diferentes ofertas de trabajo que son cubiertas por ecuatorianos independientes que poseen el equipo adecuado para transportar la mercadería al lugar de destino del cliente (Ecuador Inmediato, 2017).

Para Arellano (2012) el sector del transporte tiene un papel muy importante en las empresas, ya que forma parte de su cadena de valor, porque depende del mismo para adquirir las mercaderías, almacenarlas, abastecerse de los materiales indirectos que complementen su producción y finalmente en la distribución del mismo en la percha de los centros comerciales. Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) en el año 2014 el número de empresas que se dedican a la actividad del transporte

asciende a 2468, teniendo un ingreso promedio de 2'170,693.00 dólares con una rentabilidad en promedio luego de deducir impuestos del 4.80%.

Frente a la variedad de servicios de transporte existentes en términos de oferta, existen diferentes exigencias de los demandantes de estos servicios, para unos la puntualidad será un factor decisivo para su contratación, para otros la experiencia que tenga en el mercado, todo esto en función al tipo de negocio que se maneja, al tipo de cliente que recibe de manera final el servicio y al costo que representa. Uno de los sectores que ha representado gran interés en los inversionistas son los courriers, representado por empresas que se encargan del manejo de paquetes, facilitando el comercio interno como de manera exterior. Tanto las empresas formales como informales utilizan los courriers para entregar la mercadería una vez que ha sido cerrada la negociación (Diario El Comercio, 2017).

Un ejemplo de ellos son los servicios de cargas y encomiendas ofertadas en la Terminal Terrestre de Guayaquil, donde los dirigentes de estas empresas aprovechan el transporte de pasajeros para enviar paquetes pequeños hacia otras ciudades, con precios accesibles, otra referencia son las camionetas colocadas en las afueras de los centros comerciales, donde transan con los clientes un precio de referencia una vez comprado el artefacto para trasladarlo a su vivienda, en este tipo de mercado, los ofertantes tratan de ir a los sitios donde exista mayor demanda de traslado de carga, ya que muchas veces las personas no disponen del vehículo adecuado para llegar el producto.

En el sector empresarial también se da el servicio de logístico como un complemento a sus actividades, Banco Pichincha entidad bancaria conocida en el Ecuador utiliza el servicio ofertado de Urbano Xpress, quien se encarga de distribuir paquetes entre agencias a nivel de ciudad como interconectado entre provincias, esto muestra que un servicio de entrega puede formar parte de la cadena de trabajo de una compañía, aprovechando la especialidad del equipo de trabajo que labora en esta institución, no argumenta en financiamiento de costo de aprendizaje, tampoco en la rotación de un área

que no está relacionada directamente con el giro del negocio (Urbano Xpress, 2017).

La variedad de requerimientos que el cliente puede solicitar en el servicio logístico, hace importante que se tome como proyecto de investigación, ya que las empresas de manera específica han sido fundadas en base a una característica en especial, como son los casos descritos en párrafos anteriores, donde el proveedor de servicios logísticos satisface la misma necesidad de transporte pero utilizando una oferta de servicio es distinta, en algunos casos empleando medios de transporte de manera informal, otros a través de un ente jurídico.

Se infiere que un análisis del consumidor final que recibe el beneficio del servicio logístico, puede dar la apertura a diferentes modelos de negocios, que utilicen vehículos de transportes especializados y así ganar de manera directa una cuota de mercado. Para García (2012) una empresa debe conocer el sector al cual se dirige, donde su servicio o producto este enfocado directamente con las necesidades de su nicho de mercado.

Por otro lado en el comportamiento del consumidor en referencia a Águeda (2008) lo define como el proceso racional o irracional por medio del cual selecciona, compra, usa y acepta productos, servicios que cubren sus necesidades y deseos en un tiempo determinado. Dentro de los factores que determinan el perfil del consumidor se tienen las variables sociodemográficas y económicas como el género, edad, nivel educativo, situación laboral, nivel de estatus, estilo de vida o hábitat, el proceso de selección se lo puede resumir en etapas de pre-compra, compra y post-compra, conjuntamente materializando los siguientes procesos: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, elección y evaluación post compra (Cuadrado & Berenguer, 2002).

En este contexto el propósito de la investigación es determinar cuáles son los factores más importantes que definen el comportamiento del consumidor a este servicio, puesto que hay muchas empresas que ofertan tiempos de entrega diferentes a costos distintos, donde el consumidor puede elegir priorizando la variable tiempo o el precio, sin embargo no hay ningún

estudio que identifique en esta industrial el comportamiento de compra del usuario.

## **1.1 Formulación del problema.**

Con la formulación del problema se definió las causas que motivan al presente estudio realizar una investigación, el problema del presente trabajo se centra en analizar los diversos factores que determinan el comportamiento de compra de los usuarios de servicio logístico en la ciudad de Guayaquil. Para los propósitos se realizó un levantamiento de datos en las variables que deciden el proceso de compra siendo el objeto de estudio el comportamiento del consumidor y las opciones que tienen los consumidores al momento de ofertar su servicio logístico en el mercado. Definir el objeto en análisis y los efectos que han tenido en el mercado, en este caso analizar los factores que inciden en el comportamiento de los usuarios de los servicios logísticos *express* en la ciudad de Guayaquil.

Para el tratamiento del problema de la investigación se dividió en dos aspectos, los antecedentes que conjuntamente tienen los factores que motivan al análisis del estudio y la contextualización como un breve diagnóstico de la situación actual del estudio.

### **1.1.1 Antecedentes.**

#### ***1.1.1.1 Servicios logísticos xpress en Guayaquil.***

Dentro de la industria de distribución de servicios logísticos, en referencia al estudio realizado por Fondevilla (2010) se puede observar que existen diferentes empresas en este segmento que manejan diferentes tarifas, calidad y forma de trabajo para la entrega de paquetes. Como se definió en la introducción el segmento de distribución logística a través de empresas *express* de manera amplia consumidores que son atendidos de manera distinta por los ofertantes, a continuación se tratan ejemplos específicos de acuerdo a la observación directa implementada previos al planteamiento del tema de investigación.

Por otro lado los sistemas logísticos actuales no pueden reaccionar con la rapidez suficiente para adaptarse a los entornos cambiantes, principalmente

porque están muy concentrados en los procesos de manipulación de los artículos mas no en el servicio. Para compensar esta falta de flexibilidad, los servicios logísticos deben ser llevados a cabo por recursos de servicio de transporte manejados por otras empresas independientes. Pero estos recursos juntos tienen que garantizar la calidad general del servicio brindado a los consumidores ya que la logística ágil controlada por el servicio que nosotros efectuamos que puede resolver muchos conflictos (Damen, 2001).

En un estudio realizado por *Case Studies in Business and Management. Macrothink Institute. ISSN* El objetivo de esta investigación fue comprender mejor los efectos de la calidad de los productos o servicios, la razonabilidad de los precios, la imagen de marca y la actitud hacia la intención del cliente se utilizaron técnicas SEM para el análisis de datos. Los resultados confirmaron que no había relación entre la calidad del producto o servicio la razonabilidad de los precios y la actitud. Además, la imagen de marca tiene actitud de influencia. Los efectos del papel mediador de la actitud del cliente por la calidad del servicio, la razonabilidad de los precios ofrecen una nueva visión de los antecedentes sobre la intención del cliente en una gran influencia (Setiyawati & Haryanto, 2016).

Factores pueden influir en los estados emocionales de los consumidores. El impacto negativo de una percepción desfavorable de la logística puede minimizarse y los efectos positivos de la sensibilidad a la eficiencia de esta función pueden ser fortalecidos.

Esta investigación utilizó un procedimiento integral para identificar algunos antecedentes y consecuencias de la sensibilidad en la intención de compra del consumidor ya que puede probar el impacto de las complicación de la contratación de la logística más exactamente, o aún la irritación que pueden accionar. La crítica de los consumidores (Garrouch, Slimane, & Bouhlel, 2011, p. 121).

Un ejemplo muy puntual es la empresa Shippify que plantea un modelo innovador de logística basado en la economía colaborativa. Inició su operación en junio del año pasado y en siete meses ya se extiende por siete ciudades, entre estas Sao Paulo, Santiago y Belo Horizonte, con un promedio

de 150 a 200 entregas diarias en cada ciudad. En los próximos meses llegará a México D. F. y ya da sus primeros pasos en la ciudad de Guayaquil.

El servicio cuenta con una app a la que acceden tiendas de comercio electrónico registradas para que sus ventas sean distribuidas y posee una red de personas verificadas por la empresa (*shippers*), dispuestas a brindar el servicio y generar un ingreso extra poniendo a disposición el espacio en sus vehículos y su tiempo lo que ha incrementado la confiabilidad de los usuarios al servicio logístico *express* pero que la otra gran mayoría de población aun teme confiar en este servicio ofrecido por esta empresa a pesar de sus costos bajos y una entrega rápida (Diario Expreso, 2016).

### Propósito de la investigación

Determinar cuáles son los factores más importantes que definen el comportamiento del consumidor a este servicio, puesto que hay muchas empresas que ofertan tiempos de entrega diferentes a costos distintos, donde el consumidor puede elegir priorizando la variable tiempo o el precio, sin embargo no hay ningún estudio que identifique en esta industrial el comportamiento de compra del usuario.

#### **1.1.2 Contextualización.**

Según Moguel (2013) indica que la contextualización del problema se refiere a la identificación en el contexto en cuanto al trabajo de investigación, donde se realiza un breve diagnóstico del problema a analizar, sin que se trate elementos relevantes en el objeto estudiado, como por ejemplo datos que aporten con la presencia de las causas y los efectos en el sector que se limita la investigación.

En Ecuador este problema se manifiesta debido a que la mayor parte de empresas que se dedican al servicio de logística *express* ven su mercado en el envío y entrega de productos directamente del exterior, es decir en el correo internacional, siendo una herramienta importante para hacerse de envíos los canales vía internet (Cárdenas, 2012).

La industria basada en el comercio electrónico cubre la necesidad de clientes que demandan conocer información real sobre el estado de sus envíos, además de la facilidad en el ahorro de tiempo en ir a recibir los paquetes a las oficinas de estas empresas de servicios de logística xpress (Cárdenas, 2012).

En el año 2015 con la entrada de un arancel que se grava a las compras en el exterior \$42 dólares en el sistema 4x4, la importación de productos proveniente del exterior se redujo en un 48% donde por lo menos 8 empresas tuvieron que cerrar sus puertas por la imposibilidad de mantener sus costos operativos (Diario Expreso, 2015).

Según Mariela Rojas, presidenta del gremio de empresas de servicios logísticos en el Ecuador, indica que su sector se vio sumamente afectado debido a que la estrategia de muchos negocios estuvo concentrada a nivel internacional, es decir comercio exterior; algunas empresas sobrevivientes lo han hecho porque su estrategia de servicios ha estado apuntada a los envíos de productos a nivel nacional, sin embargo la competencia es tal, que ahora se ha visto en una guerra de precios, donde los más afectados han sido los ofertantes del mercado (Diario Expreso, 2015).

## **1.2 Propósito del problema.**

El propósito del problema fue analizar la contradicción que enfrenta el cliente que o usuario de servicios logísticos *express* al momento de contratar una de estas empresas para la entrega de mercadería, dentro del contexto de países en desarrollo como es el caso de Ecuador.

## **1.3 Naturaleza de la investigación.**

El resultado de la investigación trata de analizar los factores que definen el comportamiento del consumidor basado en información histórica de artículos científicos, libros y reportes de entidades especializadas en el mercado, es decir tomar información existente y que ya ha sido sujeta a una comprobación previa, por lo tanto se cataloga a la investigación como no experimental.

Según Hernández (2011) la investigación no experimental se refiere a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos” es decir este criterio se acopla de manera correcta a la finalidad de la investigación tratada.

Derivada de la investigación no experimental, de acuerdo a lo manifestado por Namakforoosh (2015) existen dos tipos, cuantitativa y cualitativa, la primera se refiere al proceso de actividades de levantamiento de información basado en cantidades medibles donde su propósito es definir semejanzas y diferencias en términos descritos en la problemática del problema, partiendo de lo establecido al inicio del proyecto, con esta investigación se puede definir el impacto que tiene cada factor en la composición del comportamiento de la investigación.

#### **1.4 Objetivos de la investigación.**

Como objetivos de la investigación se definió a continuación los siguientes planes.

##### **1.4.1 Objetivo general.**

Analizo los factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística en la ciudad de Guayaquil.

##### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Elaborar un marco teórico sobre la manera en como determinar el perfil del consumidor de un segmento de mercado.
- Realizar un marco metodológico para la recolección de datos que definan el perfil del consumidor de los servicios de distribución logística en el ciudad de Guayaquil.
- Definir el comportamiento del consumidor para el sector de servicios logísticos de la ciudad de Guayaquil.
- Corroborar la teoría de comportamiento planificado como marco para el análisis de los factores que determinan la decisión de contratación de servicios logísticos express en la ciudad de Guayaquil.

## **1.5 Hipótesis / preguntas de investigación.**

La actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido inciden en la intención de compra del consumidor de servicios logísticos *express*.

Las variables indicadas provienen de la teoría de comportamiento planificado de Ajzen, por lo tanto el objetivo del presente trabajo es corroborar las hipótesis derivadas de la teoría en el contexto de los consumidores de la ciudad de Guayaquil

### **1.5.1 Pregunta de investigación.**

¿Cuáles han sido los factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística en la ciudad de Guayaquil?

### **1.5.2 Sistematización del problema.**

- ¿Existen teorías que permitan analizar la intención de compra del consumidor para el sector de servicios logísticos *express*?
- ¿En qué estado del arte se encuentran las investigaciones relacionadas a la intención de compra del consumidor en este sector?
- ¿Qué instrumentos de análisis pueden ser utilizados para determinar la intención de compra del consumidor en un mercado como Guayaquil?
- ¿Cuál es el perfil y comportamiento del consumidor en Guayaquil para este sector?
- ¿Las teorías que analizan el comportamiento del consumidor explican la intención de contratar servicios logísticos *express* de los habitantes en Guayaquil?

## **1.6 Definición de términos.**

Servicio de logística *express*.- Empresas dedicadas a la actividad económica de entrega de mercaderías a nivel nacional o internacional, enfocando su estrategia diferencial en la calidad, cantidad, precio y tiempo de entrega del producto. Complementa la cadena de valor porque no se dedica a la fabricación, sino que se basa en el manejo de mercadería de un sitio a otro, la formación jurídica de los prestadores de servicios en la legislación

ecuatoriana puede ser personería natural, personería jurídica, negocios informales, entre otros (Alonso Bobes & Felipe Valdés, 2014).

Consumidor.- Persona que trata de satisfacer una necesidad a través de la compra de un producto o servicio a cambio de entregar un recurso económico. Si su necesidad es satisfecha de manera completa se puede generar una fidelización hacia el proveedor de servicios, variable que buscan las empresas al momento de ofertar sus productos en el mercado; algunos autores definen al comportamiento del consumidor como el acto influenciado por las creencias, tradiciones que tienen en su formación temprana y sobre el cual se toma referencia para elegir el producto, factores que se estudian en el presente trabajo de investigación (Shiffman & Kanuk, 2005).

Comportamiento.- Acto o suceso que se da como reacción a variables expuestas en el exterior y que se toman como factor de decisión para comprar un producto o tomar un servicio. En el mercado de servicios logísticos de la ciudad de Guayaquil, se tienen empresas que ofertan diferentes alternativas para entregar el paquete; dependiendo de los gustos y preferencias que tenga el consumidor, se genera un comportamiento que puede ser favorable al proveedor como la compra de su servicio, o negativo por la falta de factores acordes a sus necesidades o valor que le puede dar a la forma como operan al concretar el servicio (Solomon, 2008).

Satisfacción del consumidor.- Etapa en la cual es consumidor está totalmente cubierta su necesidad y que encuentra entera satisfacción pagando el valor referido por el proveedor de servicios logísticos. Al tratarse de un producto intangible el cual se analiza en la presente investigación, en la mente del consumidor suelen sumarse variables como las costumbre y tradiciones que influyen en la opción de compra, estas formas de decisión tienen sus propias fórmulas las cuales se tratan en el marco teórico que se muestra en el siguiente capítulo, y del cual se toman como base para que se formulen preguntas del cual se forma en la metodología de la investigación (Fischer & Manstead, 2000).

Creencias.- El concepto de creencia debe partir con la palabra de qué es creer, la respuesta es que la creencia sería el componente subjetivo del

saber, es decir la mejor forma de definir esta palabra es examinar el acto de creer y no las situaciones que se catalogan como creído. Estado mental del individuo dirigido hacia un valor, es decir se concibió como un proceso en que el sujeto está dirigido hacia un objeto de relevancia social y que determina las respuestas de ese sujeto; por ello se consideró el estudio de las actitudes como el tema central de la psicología social (Villoro, 1989).

Actitudes.- Se refiere a una primera etapa, en función de la dirección favorable o desfavorable del individuo hacia un objeto. El concepto de actitud sirve para explicar la consistencia entre muchos comportamientos distintos de un sujeto ante circunstancias cambiantes. Si existe un síndrome de respuestas consistentes, referidas a un objeto o situación, se puede concluir la existencia de un estado previo en el sujeto, no observable directamente, que da razón de esa consistencia en las respuestas; una actitud es un estado mental o neuronal de disposición, organizado mediante la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos o situaciones con los que está relacionado (Villoro, 1989).

Tradiciones.- Es el acto de transferir datos, información, experiencias, doctrinas, aprendizaje, métodos técnicas entre generaciones, con la finalidad que sirvan como conocimiento previo en la toma futura de las decisiones; es decir se crea un antecedente previo para que el sujeto que se encuentre con algo desconocido le pueda atribuir una explicación al fenómeno observado. Muchas veces las tradiciones están influidas por aspectos religiosos, políticos, económicos entre otros, formando las castas sociales, es decir los ricos seguirán siendo ricos y los pobres seguirán siendo pobres, creando un paradigma en el futuro que tenga esa persona que nació con ese estatus económico (Pieper, 2000).

Costumbres.- Forma predetermina de actuar de una persona en función a un determinado acto, la cual puede haber sido adquirida por la forma de trabajar o por la forma repetitiva de presentar diferentes actos, de manera que la persona automáticamente genera una reacción. En el tema de análisis si el proveedor de servicios logísticos implementa

Decisiones.- El arte de tomar decisiones consiste en no decidir cuestiones que no son en este momento pertinentes, en no decidir prematuramente, en no tomar decisiones que no pueden hacerse efectivas y en tomar decisiones que otros deben tomar. No se puede hablar de tomar decisiones sólo en base a la ciencia, la toma de decisiones también es un arte. El decisor puede ayudarse a la hora de tomar decisiones de algunas técnicas más o menos científicas y de medios más o menos sofisticados, se define como decisión a aquella elección consciente y racional, esto es, orientada a alcanzar un objetivo que se realiza entre varias posibilidades de actuación (Gil, 2007).

Logística.- es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de estrategias que permitan llevar la mercadería de un sitio a otro, sin que la misma sufra algún daño, esta se compone de una serie de procesos y controles, empleando un equipo denominado vehículo que esta adecuado al tamaño de la mercadería; en la actualidad existen empresas que se dedican exclusivamente a mejorar los procesos de traslado de la mercadería, siendo su diferencial el tiempo de entrega y la garantía del seguro de la mercadería. A esta palabra se le puede sumar el aspecto empresarial que es un proceso estratégico por el que la empresa organiza y mantiene su actividad, la logística determina y gestiona los flujos de materiales y de información internos y externos, tratando de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones de óptimas (Robusté, 2005).

Proveedores logísticos informales.- Lo conforman personas naturales que tienen un medio de transporte y que ofertan el servicio en referencia al tipo de producto que se maneja, a la lejanía del lugar de entrega y la peso que la misma representa en el transporte. Como referencia se tiene al grupo de personas que están con una camioneta o auto particular en las afueras de centros comerciales, comercios en general, abordando al cliente luego que el mismo haya cerrado la negociación (Fondevilla, 2010).

Los proveedores logísticos informales no mantienen una relación directa con la casa comercial que provee la mercadería, su precio es inferior al transporte formal, cubriendo la necesidad cuando el cliente no tiene

alternativas de manejo del producto adquirido. Este transporte no ofrece las garantías de manejo de seguridad de la mercadería, la misma que es susceptible a robos, daños en la mercadería a lo largo del viaje, y además el cliente debe supervisar todo el tiempo el trabajo, embarcándose en el mismo para ir al lugar de destino. Los clientes lo prefieren por su habilidad para negociar el precio, y la informalidad de contratar el servicio, la relación comercial termina una vez que la mercadería ha sido entregada, no utiliza el concepto de fidelización del cliente, ya que su nicho de mercado tiene una oferta fija, es decir siempre hay mercado (Fondevilla, 2010).

Proveedores de servicios *express* provinciales-intercantonal.- Son empresas de transporte que han encontrado un nicho de mercado en las encomiendas, su servicio se compone de la distribución de paquetes a través de ventanillas propias de la cooperativa, sin que ello signifique la entrega de la mercadería en el domicilio del cliente. Utilicen el transporte de pasajeros de manera conjunta, siendo la cajuela el lugar donde lleva la mercadería. Los clientes son frecuentes ya que confían en la seguridad del transporte, las empresas que ofrecen el servicio tienen un Registro Único de Contribuyentes y tienen en su carta de presentación experiencia en el transporte de pasajeros. No se especializan en la entrega por paquete y su precio no es negociable, es decir está determinado por tarifas basadas en el peso de las mercaderías que se envíe (Fondevilla, 2010).

Proveedores de servicios de logísticos *express*.- Son empresas que tienen como operación el manejo de las mercaderías, especializando su servicio en la entrega directa del producto en las manos del cliente, ya sea en su domicilio o en el lugar de trabajo, sirven como complementos para operaciones de negocios. Tienen imagen corporativa y su servicio se basa en el número de envíos, destino que tenga la encomienda, manejo del producto entre otros, ofrecen una fecha de entrega además garantía que el paquete llegue en buen estado. Se preocupan por los tiempos de atención a sus clientes, siendo la calidad en el servicio su carta de presentación para su segmento de mercado. Los clientes en este tipo de empresas tienen la capacidad de disponer de servicios de tiempos en la entrega, abaratando costos, siendo ellos los evaluadores de las condiciones en el servicio que se

recibe, si bien es cierto el cliente no tiene que acceder a las oficinas para recibir su mercadería, cuanto más personalizado el servicio, más costo se le agrega al manejo del producto (Fondevilla, 2010).

#### **1.6.1.1 Comportamiento del consumidor.**

Hay dos aspectos especialmente importantes a tener en cuenta en relación con la conducta del consumidor de un servicio. En primer lugar, el cliente siempre tiene la posibilidad de hacerlo él mismo. El emprendedor debe ser muy hábil para convencer al cliente de las ventajas que obtiene optando por dejar que sea su empresa la que preste el servicio. El cliente debe percibir las ventajas que obtendrá en velocidad, comodidad y calidad, de lo contrario pensará que él puede satisfacer mejor que nadie sus propias necesidades.

Precisamente, para convencer al cliente de estas ventajas con algo que es intangible, es clave la imagen y reputación de la empresa como expertos en el servicio que se piensa ofrecer. En segundo lugar, en la prestación de un servicio al cliente recibe una atención personal. El cliente valora de forma muy destacada las impresiones y percepciones subjetivas que le produce el vendedor. Si los resultados del servicio superan las expectativas del cliente, ese cliente satisfecho se puede convertir en la mejor herramienta de marketing del emprendedor. Las referencias positivas de los clientes pueden preparar al mercado para una venta posterior.

Desde el punto de vista amplio, la logística incluye todas y cada una de las operaciones necesarias para mantener una actividad productiva: desde programación de compras hasta servicio postventa pasando por aprovisionamiento de materias primas, planificación y gestión de la producción, almacenaje, diseño, embalaje, etiquetaje, clasificación y distribución física. A este flujo de materias se sobrepone un flujo de información que puede tener, en función del valor añadido aportado por esa información en cuanto a productividad, desde un papel irrelevante hasta un papel fundamental en la concepción y gestión de un sistema logístico (Robusté, 2005).

## 1.7 Limitaciones y delimitaciones.

### 1.7.1 Delimitaciones.

- Sector de análisis: Empresas de mensajería express.
- Localización: ciudad de Guayaquil.
- Objeto analizado: consumidores finales que demandan servicios de logística express en la ciudad de Guayaquil.
- Tipo de investigación: cuantitativa.
- Tiempo de investigación: 2 meses de estudio.

### 1.7.2 Limitaciones.

#### 1.7.2.1 Tiempo.

No se pudo analizar el comportamiento de compra, sino tan solo la intención de compra debido a que la población de consumidores que han contratado este tipo de servicios no es suficientemente amplia para obtener datos disponibles.

#### 1.7.2.2 Recolección de datos.

La recolección de los datos fue una limitante importante ya que se tuvo que recoger nueva data.

**Tabla 1.**  
*Cronograma de actividades.*

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Non recu
▲ Proyecto de investigación	85 días	mar 27/06/17	lun 23/10/17		
Contextualización	1 sem	mar 27/06/17	lun 03/07/17		
Antecedentes del problema	1 sem	mar 27/06/17	lun 03/07/17		
Definición del problema	2 sem.	mar 04/07/17	lun 17/07/17	3	
Justificación de la investigación	2 sem.	mar 04/07/17	lun 17/07/17	3	
Impotancia y naturaleza de la investigación	2 sem.	mar 04/07/17	lun 17/07/17	3	
Objetivo general	2 sem.	mar 04/07/17	lun 17/07/17	3	
Objetivos específicos	2 sem.	mar 04/07/17	lun 17/07/17	3	
Pregunta de investigación	2 sem.	mar 04/07/17	lun 17/07/17	3	
Marco teórico	10 sem.	mar 18/07/17	lun 25/09/17	9	
Metodología de la investigación	14 sem.	mar 18/07/17	lun 23/10/17	9	
Propuesta	15 sem.	mar 04/07/17	lun 16/10/17	3	
Conclusiones y recomendaciones	16 sem.	mar 04/07/17	lun 23/10/17	3	
Referencias	16 sem.	mar 04/07/17	lun 23/10/17	3	

**Presupuesto.**

**Tabla 2.**  
*Presupuesto*

Ítem	Detalle	Costo	Tiempo	total
<b>1. Movilización</b>				
- Servicios básicos	Mensual	\$ 20.00	4 meses	\$ 80.00
-Transportación	Mensual	\$30.00	4 meses	\$ 120.00
<b>Subtotal 1</b>				<b>\$ 200.00</b>
<b>2. Insumos de oficina</b>				
-Materiales de escritorio	Papelería	\$ 80.00	1	\$ 80.00
-Material Bibliográfico	Libros	\$ 45.00	2	\$ 90.00
-Documentación	CD & DVD'S	\$ 22.00	1	\$ 22.00
-Suministros impresora	Tinta	\$ 23.00	1	\$ 23.00
<b>Subtotal 2</b>				<b>\$ 215.00</b>
<b>3. Gastos Varios</b>				
-Fotocopias	Copias	\$ 0.03	600	\$ 18.00
- Grabación CD'S		\$ 4.00	6	\$ 24.00
-Empastado		\$ 17.00	6	\$ 102.00
<b>Subtotal 4</b>				<b>\$ 144.00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>\$ 559.00</b>

### **1.7.3 Tareas a realizar.**

- Variable dependiente: comportamiento de compra del consumidor.
- Las fases que se encuentran cuando un consumidor o grupo de personas escogen, compran, usan o descartan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2008).
- Variables independientes: creencias, actitudes, normas subjetivas, factores normativas, etc.

## Capítulo II

### 2. Antecedentes de la investigación/ estudio del arte.

La capacidad de elección del consumidor sobre un determinado servicio es la base de la presente investigación, en el segmento del servicio logístico que se analiza, se trata de identificar los factores motivantes para que el mismo lo contrate, por lo tanto el marco teórico se compone de teorías que ayuden al lector del trabajo a comprender el comportamiento, y a la vez le sirve a las compañías que se dedican a esta actividad tomar el trabajo como base para que puedan establecer una estrategia de marketing.

De acuerdo a las teorías revisadas sobre el comportamiento del consumidor, se tiene autores como Freud, Maslow y Herzberg, quienes basan sus estudios en una sola característica, compuesta por la cobertura de una necesidad, es decir, una persona, en su vida cotidiana está sujeta a un sin número de situaciones, dichas situaciones a su vez necesitan características o herramientas adicionales para que las personas las cubran y con ello nace la oportunidad de las empresas que a través de un producto o servicio salen al mercado para ponerse a órdenes de los consumidores y así poder recibir a cambio un beneficio económico.

El concepto del transporte se ha vuelto una necesidad, ya que según Cervantes (2013) indica que en la actualidad producto de la globalización, las transacciones se realizan entre individuos que no necesariamente se encuentran en una misma localidad, la capacidad de mover un producto o servicio al lugar que se lo demande muchas veces se convierte en una estrategia para que la empresa se mantenga en el mercado, en el Ecuador existen empresas que ofrecen sus estructuras de transporte para satisfacer la necesidad de cobertura en las diferentes etapas de la cadena de valor, por lo tanto se disponen de diferentes variables para identificar el comportamiento de compra del consumidor.

A continuación se hace una ampliación de diversos autores nombrados en párrafos anteriores y que de alguna manera pueden complementar el estudio sobre el comportamiento del consumidor:

## **2.1 Antecedentes de la investigación.**

La probabilidad en la elección de los consumidores o su comportamiento es el que más se ajusta al presente estudio, ya que su decisión de compra se basa en los distintos escenarios que existan para elegir un determinado proveedor; esto a su vez puede ser cambiante en función a su necesidad, a su relación en el tiempo, a la exigencia que en aquel momento tengan con el servicio entre otros factores que pueden influir directamente en su toma del servicio. Pese a que la teoría de Ajzen data de los años 60 y que actualmente se encuentran disponibles herramientas para influir en el comportamiento del consumidor, este estudio sirve de base para entender un poco más al cliente, ya que pueden existir grupos que no tengan influenciados ningún tipo de programa para elegir su compra, pero que a su vez aquellas compañías que sepan sus creencias pueden acceder a cubrir dicho mercado sin gastar presupuesto alguno en publicidad para cubrir sus necesidades.

### **2.1.1 Servicios logísticos y decisión de compra del consumidor.**

A continuación se muestran diferentes estudios relacionados a el ámbito logístico, donde los autores han tenido variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, servicios logísticos, y que son un aporte a la conclusión de este trabajo.

De acuerdo a Fondevilla (2010) en su estudio sobre la logística en el Ecuador, identificó ciertas diferencias entre la oferta nacional y la internacional que claramente definen la calidad del servicio ofertado, entre las cuales se pueden mencionar los siguientes ejemplos:

“La empresa en España Zara con su cadena de suministros totalmente integrada, gestiona todas las funciones de diseño, almacenamiento, distribución y logística. Mantiene un alto nivel de servicio al cliente, debido a que les permite modificar sus pedidos entre 40 y 50%. Además utilizan sistemas just-in-time, cross-docking y aplazamiento, e invierten constantemente en sistemas de mejora. Con todo esto, la empresa logró multiplicar sus ventas por 12 del año 1991 al 2003, mantiene sus costos bajos y sus clientes satisfechos” (Fondevilla, 2010).

“La empresa Wal-Mart en Estados Unidos cuenta con modernos centros de distribución, sofisticados sistemas de información y su cadena de suministros totalmente integrada. Tiene como estrategia principal proveer bienes de calidad a sus consumidores en el lugar y momento que necesiten, a un precio competitivo. Todo esto los hace mantenerse como líderes del mercado” (Fondevilla, 2010).

“En el estudio de la logística a nivel internacional, se encuentran datos estadísticos sobre la situación logística de países como Estados Unidos (presupuesto destinado para outsourcing; porcentaje de costos de transporte, almacenamiento y mantenimiento de inventario con respecto a las ventas, entre otros); mientras que para el estudio a nivel nacional, no fue posible encontrar este tipo de datos. En el estudio de la logística a nivel internacional gran parte de las estrategias utilizadas implican niveles altos de tecnología y automatización, a diferencia del mercado nacional, donde el crecimiento o aplicación en esa área aún es limitado” (Fondevilla, 2010).

Al final de su estudio estableció un cuadro de diferencias entre la oferta ecuatoriana de servicios logísticos y la oferta internacional, el cual se muestra a continuación:

**Tabla 3.**

*Similitudes y diferencias entre la logística a nivel internacional, nacional y los resultados de la encuesta.*

<b>ASPECTOS</b>	<b>SIMILITUDES</b>	<b>DIFERENCIAS</b>
<b>Área con mayor aplicación de estrategias logísticas</b>	-Servicio al cliente tanto para el estudio de la logística a nivel nacional como para la encuesta.	-Transporte y Distribución para el estudio de la logística a nivel internacional
<b>Área con menor aplicación de estrategias logísticas</b>		-Administración de Inventarios para el estudio a nivel internacional. -Abastecimiento para el estudio a nivel nacional. -Transporte y distribución para la encuesta
<b>Datos estadísticos documentados</b>	No se encontraron en ninguno ni en el estudio a nivel nacional ni en la encuesta.	Sólo en el estudio de la logística a nivel internacional se pudo encontrar este tipo de datos
<b>Tecnología</b>	-Bajos niveles de aplicación tecnológica el estudio de la logística a nivel nacional y en la encuesta.	En el estudio de la logística a nivel internacional gran parte de las estrategias utilizadas implican niveles altos de tecnología y automatización
<b>Logística Inversa y Eco-Logística</b>	-No se pudo encontrar esta aplicación ni en la encuesta ni en el estudio de la logística a nivel nacional.	-Se registró su aplicación en el estudio de la logística a nivel internacional.

*Nota:* Tomado de “La Logística en el Ecuador: Qué se aplica y qué falta por aplicar” (Fondevilla, 2010).

Moya (2013) indica en su estudio sobre la factibilidad de crear un modelo logístico en la ciudad de Quito, una muestra de 96 importadores, lo cuales demandaban un servicio logístico eficiente y eficaz, los datos de análisis fueron basados en una metodología cuantitativa, apoyado de la descripción y la comparación, sus variables a analizar fueron: la incertidumbre que tienen los clientes a elegir un proveedor de servicios logísticos, y la segunda identificar el modo de trabajo de las compañías que ofertan o son los líderes del mercado, además de las características del servicio que deben tener como criterio la calidad total ofrecida, la productividad, y la entrega justo

a tiempo; como resultado de este estudio en relación al mercado y a su estrategia llegaron a las siguientes conclusiones: las empresas que tienen poca estructura de activos y carente personal especializado, son las que sufren un desplazamiento en el sector, ya que los clientes desconfían del servicio, por otro punto, algunas empresas sacan sus necesidades de acuerdo a la dificultad que tienen que pagar por enviar su producto al próximo destino.

Borja & Reyes (2014) realizaron un estudio sobre la cadena logística de los supermercados en el Ecuador, para lo cual empleó una metodología no experimental de tipo cuantitativa, la población analizada fue los proveedores. Para la selección de la muestra se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta, a través en un muestreo estratificado de 94 personas. El argumento central indica que los servicios logísticos deben ser entregados bajo el método justo a tiempo, es decir definir una programación para que el producto llegue a las bodegas antes que el consumo lo termine. Este trabajo tuvo las siguientes conclusiones: los proveedores de los supermercados normalmente transfieren su responsabilidad de transporte de artículos a sus clientes a empresas especializadas en servicios logísticos, de preferencia eligen aquellas que manejen sistemas en tiempo real para verificación que sus productos siguen la ruta planificada, de manera que no se incurran en imprevistos o fueras de tiempo pactados en el contrato.

García (2006) manifiesta en su estudio sobre la implementación de una empresa de operación logística de productos de refrigerios en la ciudad de Quito, que las grandes distancias entre el consumidor y la empresa que tiene el producto, es una oportunidad que no se puede desperdiciar, ya que el consumo diario significa un crecimiento en dólares con respecto a las ventas en esta clase de servicios, como variables empleadas en el estudio se tiene: influencia del precio y cambio de demanda, cuyo objetivo es buscar a través de la insatisfacción de sus competidores, buscar un método de cobertura para las mismas y ganar cuota. Empleó un método cuantitativo, descriptivo, como herramienta de recolección de datos fue la encuesta y la población empleada para este estudio fueron 22 jefes logísticos de cada empresa de la competencia. La conclusión de este trabajo estuvo enfocada a que las grandes empresas de servicios logísticos basan su oferta formando parte

integral de canales de distribución, sin embargo un mercado para la elección de un consumidor final esta monopolizado a Servientrega, Urbano Xpress, distribuyéndose el mercado a otros servicios de entrega de menor capacidad operativa.

Tomando la investigación de Yu, Jacobs, Salisbury, y Enns (2013) sobre la relación directa que tienen los canales de distribución de las empresas logística entre los proveedores, la producción, comercialización y satisfacción del cliente sobre el estado de la mercadería recibido, estos autores emplearon una muestra de 214 empresas procedentes de China, el tipo de metodología empleada fue de carácter mixto, donde las herramientas de recolección de datos fueron la observación y la entrevista. Las conclusiones del trabajo estuvieron manifestadas en la importancia que tienen los proveedores de cumplir con la calidad del producto y que la misma se vea intacta en el manejo del producto al ser transportado a la percha de exhibición o las manos del cliente, sin embargo al momento de este estudio, los autores indicaron tener limitaciones para concluir el trabajo, ya que los directivos de estas compañía mantenían en reserva sus problemas, porque podría dañar la imagen frente a sus competidores.

Para los autores Martínez & Pérez (2004), las empresas españolas de servicios logísticos *express* que manejan dentro de su estructura de trabajo un sistema compartido de información, lo aplican para que sus clientes puedan observar el estado de sus paquetes de envío y el tiempo promedio que podrán recibirlos en sus manos, las variables analizadas en el estudio son: variable dependiente calidad del servicio al cliente, variables independiente sistemas EDI ; la metodología empleada para el análisis de los datos fue la investigación cuantitativa de enfoque descriptivo, empleando una población de 356 empresas demandantes del servicio, para reducir la recolección de datos, los autores usaron la fórmula de población finita, tomando como muestra 116 empresas, como resultado se especificó que: las empresas que utilizaron un sistema integrado de información con los clientes tienen una mayor confianza que aquellas que desconocen el estado de su paquete.

Para Severa, Gil, & Fuentes (2009) de acuerdo a su investigación titulada “la influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad” indicaron que la cadena clásica de las consecuencias de una atención al cliente se basa directamente en el siguiente flujo de información: calidad servicio, valor, satisfacción, lealtad. El estudio implementó la investigación empírica, tomando datos bibliográficos de la conceptualización de variables empleadas, la población estuvo conformada de 194 empresas de diferentes industrias, el trabajo concluyó con las siguientes premisas: existe una incidencia positiva de la relación de las TIC con la satisfacción del cliente, al momento que la persona directamente se encuentra con la decisión de la elección del servicio tiene que enfrentarse a dos criterios, el valor logístico y el valor percibido, finalmente el autor recomienda que las empresas de servicios logísticos deben invertir en procesos de atención en la calidad de sus procesos, ya que la experiencia que marca al cliente decide si el mismo vuelve a tomar dicho servicio.

Alonso B. & Felipe V. (2014) demostraron con su análisis que la atención al cliente, dentro de los servicios logísticos no son muy aprovechados en las compañías, aunque en gran parte de ellas se conoce y se trata de cuidar estos aspectos, manteniéndolos como simples soportes en la prestación del servicio, más no como elemento fundamental que les permita obtener niveles superiores de eficiencia y competitividad. Para ello, se debe comenzar caracterizando los productos y servicios que se ofrecen para que se establezcan aspectos positivos y negativos que incidan en el comportamiento del consumidor, se debe segmentar al mercado al que se dirige la empresa, ya que con la verificación de los factores de diferenciación se puede marcar un diseño que sea objetivo con el nivel de servicio que se desea entregar, clasificar a los clientes o consumidores de acuerdo a sus características, deseos y posibilidades, garantiza la preferencia de los mismos. También mencionan que se deben realizar preguntas como: ¿qué se ofrece?, ¿cómo se ofrece?, ¿quiénes se encargan?, ¿qué razones condicionan la realización de las actividades dentro del proceso de servicio al cliente?, etc.

Martínez (2010), menciona que para mejorar el servicio al cliente y hacer que se eleve la demanda en la compañía analizada es necesario en primera

instancia manejar lugares estratégicos de distribución, en donde las demás empresas no han llegado o no quieren llegar, mantener eficiencia en costos relacionados, que el personal mantenga un estándar en el proceso de distribución sin considerar qué tipo de mercadería es. Adicionalmente, la entrega consolidada de los productos que se le entregan a un mismo cliente aporta el plus que requiere el servicio. Para los consumidores es importante que se informe oportunamente acerca del servicio.

## **2.2 Marco teórico.**

Luego de revisar los resultados de diferentes estudios sobre el comportamiento del cliente en la elección del servicio logístico, se estudiará el perfil del cliente, así como el modo de pensar al momento de contratar el servicio, de manera que se cubran todas las necesidades que forman parte al momento de tomar la decisión de contratar el servicio logístico, bajo el enfoque de varias teorías que aportan en el análisis del comportamiento del consumidor, entre las que se pueden mencionar:

Teoría sobre el comportamiento del consumidor en función a sus necesidades insatisfechas, según Gomez (2016) estudia el comportamiento de consumo bajo el enfoque de decisiones de manera implícita y están sujetos a muchas influencias contextuales. Con frecuencia muestran una baja implicación en su toma de decisiones y en consecuencia, utilizan diversas heurísticas.

La teoría sobre la percepción del servicio, de acuerdo a Kotler (2012) afirma que las necesidades de las personas son originadas de acuerdo a las situaciones que se presenten en el medio, generando su satisfacción de acuerdo a la valoración de urgencia que las mismas presten en su diario vivir, es decir por el grado de importancia que la misma represente para el individuo.

De acuerdo con Herzberg, indica que para influir en el comportamiento de compra del consumidor, debe existir un ente que muestre los beneficios o experiencia en el mismo para que lo adquiera, lo use y pueda regresar por el mismo en otras ocasiones, este proceso se repite cada vez que el cliente vaya al mercado y seleccione un proveedor para satisfacer su necesidad (Kotler, 2012).

Un criterio en la selección por parte del comportamiento es su forma de actuar ante la percepción, es decir un criterio previo a la toma del servicio, donde el sujeto puede afirmar un estado de total satisfacción ante el producto tomado, esta percepción está formada por las culturas, creencias y tradiciones que el sujeto propiamente tenga en ese momento Kotler (2012).

Con referencia a la teoría de Ajzen denominada Teoría de Acción Planificada dice que se encuentra bien apoyada por evidencia empírica. Las intenciones de realizar comportamientos de diferentes tipos pueden predecirse con alta precisión de las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control de comportamiento percibido; Y estas intenciones, junto con las percepciones del control del comportamiento, explican una variación considerable en el comportamiento real. Se muestra que las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido están relacionados con conjuntos apropiados de creencias de comportamiento, normativas y de control relevantes sobre el comportamiento, pero la naturaleza exacta de estas relaciones es aún incierta. Se considera que las formulaciones de valor de esperanza tienen sólo un éxito parcial en el tratamiento de estas relaciones. Se ofrece un reajuste óptimo de las mediciones de la esperanza y el valor como medio para hacer frente a las limitaciones de medición. Finalmente, la inclusión del comportamiento pasado en la ecuación de predicción se muestra como un medio para probar la suficiencia de la teoría, otro tema que sigue sin resolverse. La limitada evidencia disponible sobre esta cuestión muestra que la teoría está pronosticando el comportamiento bastante bien en comparación con el techo impuesto por la confiabilidad conductual. (Ajzen I. , 1991)

Proceso de compra.

Los beneficios nacen directamente de situaciones que el sujeto ha experimentado pero que no cuenta con las herramientas suficientes para alcanzar, es decir necesita una ayuda previo para lograrlo, esto puede ser un objeto o un servicio a través de una persona especializada; cabe indicar que no existe una necesidad sin que se presente un problema previo.

Un ejemplo en referencia a la investigación se tiene el traslado de una mercadería de un lugar a otro, el cual necesita como referencia un tiempo, un producto físico, un emisor y un receptor, siendo el servicio de entrega el principal referente al momento de satisfacción de una necesidad. En referencia a Solomon (2008) es necesario que se incurriese en una serie de procesos para que el consumidor pueda elegir su adquisición:

- Identificación del problema.
- Búsqueda de las alternativas de solución.
- Selección de la información presentada.
- Selección final del artículo que se vende. (p. 304)

El valor es un criterio que debe tener el consumidor al momento de seleccionar su compra ya que de esa manera puede llegar a un acuerdo directamente con los ofertantes del mercado, además dependiendo del grado de influencia del mismo, se puede definir si son de competencia perfecta, poseen un sustituto en el caso que no se llegue a un acuerdo o consideren que es de poco valor o exagerado siendo el motivo para no comprarlo. La decisión de compra se define como la necesidad que tiene el cliente de cubrir una necesidad, y que si la misma ayuda o no a determinar una selección en el producto o servicio que se toma. Por ahora se prevé que la decisión de compra puede estar influenciada por las costumbres, tradiciones, creencias que tenga el sujeto, porque el mismo desconoce del beneficio aportado antes de comprarlo.

### **2.2.1 Decisión de compra**

El cliente es el factor más importante de toda empresa, es por eso que las empresas deben tomar decisiones para la fidelización y retención de los clientes. Cabe mencionar que los clientes son la fuente de información más completa, lo cual permite que la empresa mejore los productos en base a las necesidades de los consumidores, ya que el objetivo de los productos o servicios es lograr la plena satisfacción de los clientes.

Es importante conocer que los clientes pueden ser externos como internos. Los clientes externos no pertenecen a la empresa y solicitan un

producto o un servicio, mientras que los clientes internos se refieren a las personas que se encuentran dentro de la empresa, los cuales por su ubicación reciben productos o servicios que deben usar para realizar sus funciones.

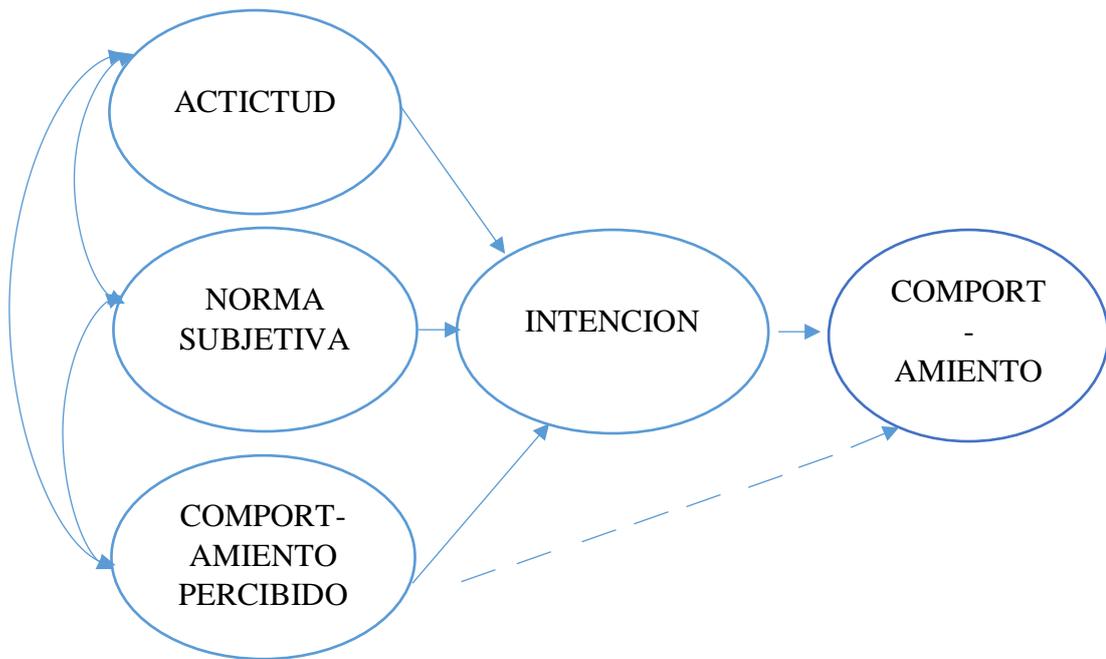
En cuanto al proceso de compra y el comportamiento del consumidor Ajzen (1980) indica que la actitud de las personas está condicionada y determinada por las creencias que se tengan sobre el objeto que adquieren o la persona a la cual se refiere, para el año 1991, dicho concepto fue reformulado nombrando a la teoría con el nombre de teoría de comportamiento planeado, donde se agrega una variable que es la actitud de la conducta, es decir a través de la subjetividad determinar el comportamiento de compra donde no existe ningún escenario fijo, sino una serie de probabilidades donde el consumidor reaccione de manera distinta a la decisión de compra.

### **2.2.2 Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen**

La teoría del comportamiento planificado representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones mejores respecto del comportamiento. En este modelo se incorporan los componentes cognitivo, afectivo y conativo, los cuales, no obstante, están dispuestos en un patrón diferente a otros modelos. De acuerdo a este modelo de característica ampliada, para comprender la intención de alguien también se requiere medir las normas subjetivas que influyen en su intención de actuar. Una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados pensarían de la acción que se considera (Shiffman & Kanuk, 2005).

Los investigadores del consumidor han profundizado en la norma subjetiva y llegan a determinar los factores clave que tienen más probabilidades de producirla. Ellos alcanzan ese objetivo evaluando las creencias normativas que el individuo atribuye a otras personas relacionadas, así como su motivación para acatar las opiniones de cada una de las personas relacionadas en este caso con él (Shiffman & Kanuk, 2005).

La teoría del comportamiento planificado está formada de los siguientes criterios:



*Figura 1:* Modelo de la teoría del comportamiento planificado por Ajzen (1980).

Norma subjetiva: es el resultado basado en la forma como el individuo percibe las situaciones en función a sus creencias o las de otros. Existen personas que directamente aportan una creencia, representando una guía acerca de la manera correcta de hacer una cosa, o la forma correcta de tomar una decisión. Aquí la persona trata de formar su propio criterio de acuerdo a situaciones similares, buscando obtener un mismo resultado, puede ser tomado como ejemplo la elección de una determinada empresa de servicio logístico, donde la elección correcta se fundamenta en la oportunidad que la misma le entregue la garantía del servicio ofertado, es decir se compruebe de la toma del servicio (Fishbein, 1980).

Actitud hacia la conducta: indica que el resultado de las creencias de una persona acerca de una conducta determinada es la manera cómo se evalúan dichas creencias u opiniones. Es decir que la actitud de un individuo puede estar en función a la conducta que tenga en una determinada situación, no específicamente a un objeto, un ejemplo que muestra Ajzen sobre ello es el siguiente: la fuerza o la debilidad de las convicciones religiosas de una

persona puede ser fundamental en sus procesos de toma de decisiones respecto del comportamiento moral: las normas morales pueden desempeñar un papel muy importante en las relaciones actitud – conducta (Fischer & Manstead, 2000).

Control percibido: Está ligado a una serie de factores internos y externos percibidos por el individuo analizando el grado de control que el mismo tiene sobre dichos factores. Es decir, la capacidad que tiene el individuo de hacer algo por sí mismo. Bajo este punto, el grado de control percibido en una persona determinará si es capaz de realizar una compra por sí mismo a pesar de requerirlo (Akers, 2013).

Intención conductual: una declaración interna para actuar, es decir que el sub-consiente de la persona directamente indica las pautas que la persona debe seguir para actuar frente a una situación en particular, sin embargo no define directamente el mismo resultado, un ejemplo de ello atribuible al estudio de la decisión de compra es: un individuo toma un cupón de descuento en la toma de un servicio logístico, esto motiva en su comportamiento de compra, sin embargo no garantiza si el mismo tome la alternativa cuando no exista el cupón, es decir su decisión es impredecible (Fishbein, 1980).

Conducta: es la acción propiamente realizada, se compone directamente de la decisión de compra, aquí se cierra el ciclo, es dónde el consumidor directamente elige el servicio. Como se señaló en los tres componentes anteriores, el sujeto propiamente debe pasar por una serie de procesos para elegir su comportamiento, primero de una norma subjetiva que se sujeta a una creencia, luego a raíz de esta creencia toma actitud que puede ser a favor o en contra del servicio logístico, una vez que ya vio todas las alternativas y sabe de manera correcta lo que debe hacer, ese criterio se lo considera como una intención de compra, finalmente terminando el proceso con la conducta que en sí es la acción ya realizada, cada uno de estos criterios deben ser evaluados en los resultados de la metodología aplicada en la presente investigación y así obtener los respectivos resultados (Fishbein, 1980).

### **2.2.2.1 Formación de las creencias.**

Una creencia se define como una probabilidad subjetiva que nace de una relación existente entre la creencia y un objeto en común atributo o valor. Como ejemplos de atributos un individuo puede ser diligente honesto, audaz, como determinación se tiene que una creencia es el resultado de la unión de dos conjuntos definidos en el mundo, con la finalidad que el individuo pueda entender la relación de sí mismo con el medio ambiente (Fishbein, 1980). Como se definió con anterioridad, las creencias pueden ser descriptivas, inferenciales e informativas, a continuación se detallan cada una de ellas:

Las creencias descriptivas son el resultado de un objeto obtenido a través de la observación como herramienta de análisis. Como ejemplos de esta variable se tiene a los colores que puede tener un determinado objeto como una casa, un auto; la interacción es un requisito que permite al individuo poder interactuar con dicho objeto, y dependiendo de su reacción en el medio se van formando creencias, que se mantienen inferenciales hasta que otro individuo afirma su veracidad, estas experiencias a su vez son catalogadas como no observables en ciertos casos.

“La persona puede valerse directamente de experiencias relacionadas con el objeto de manera previa o si no logra obtener dicha experiencia puede utilizar una codificación lógica similar para lograr para comprender un poco más de la interacción” (Fishbein, 1980)

Luego de que el individuo experimenta una creencia descriptiva a través de la relación de una experiencia previa o toma datos del medio, si la misma no logra ser entendida, se mantiene en una creencia inferencial. Si el individuo no desea mantener en su entorno tipos de problemas difíciles de comprender o interactuar con un objeto en particular porque no encuentra una relación definida, puede tomar del medio experiencias comprobadas por autores, las mismas que dan la garantía que han sido sujetas al medio, este tipo de proceso se conoce como creencias informativas, es decir no son propias del individuo pero las acepta, porque existe una experiencia previa de otros individuos que la comprueban a través de un estudio (Fishbein, 1980).

### **2.2.2.2 Formación de la actitud**

La actitud se la puede definir como la reacción de una persona sobre un objeto, acción o efecto a través de una dimensión afectiva, bipolar o evaluativa, teniendo como finalidad representar un sentimiento favorable o desfavorable de un individuo sobre un objeto estímulo. La actitud inmediatamente se adopta una vez que el individuo aprende las asociaciones de un objeto con otro, también se pueden definir a las actitudes como evaluaciones sobre un tributo, dado su lugar a las creencias, es decir cuando se adquiere una creencia sobre un objeto, situación, inmediatamente se adquiere una actitud hacia el objeto evaluado, es decir son complementos de la acción (Fishbein, 1980).

Las creencias tienen diferentes duraciones en el tiempo, donde las creencias sobre la conducta de alguna cosa o individuo en la mayoría de los casos son pasaderas, mientras aquellas que son duraderas van en relación a la Iglesia, al Estado o el sistema económico de un país, es decir, las experiencias que netamente son realizadas por instituciones. Los individuos están limitados en el número de creencias que pueden mantener en el tiempo, cuyo rango pueden estar entre 5 a 9 situaciones, denominadas a estas creencias como sobresalientes o salientes, en el modelo de la Teoría de Acción Razonada se puede explicar la relación entre el grupo de creencias y la actitud de un individuo, esta se la muestra de manera posterior (Fishbein, 1980).

La manera como se evalúa una condición constituye la actitud del sujeto basado en la intensidad que mantienen en sus creencias, En ciertos casos esto también se define con el grado de fuerza o intensidad en la realización de una conducta sobre el cual el individuo indica si las consecuencias que traer las creencias pueden ser positivas o negativas, la evaluación de la actitud se mide a través de la siguiente fórmula:

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Donde:

A = representa la actitud de un individuo hacia un objeto.

b = representa aquellas creencias sobre las características del objeto, o a veces se pueden catalogar como los efectos sobre los actos del objeto.

e = son las evaluaciones de las características del objeto o las consecuencias.

i = representa el número de creencias en función a las características del objeto estudiado o las consecuencias que tiene la persona hacia el objeto (bi), mientras que (ei) forma el número de evaluaciones de los efectos o características del objeto.

n = es el número que la persona le otorga al objeto sobre las creencias.

En base a esta fórmula se puede afirmar que la actitud que tiene un sujeto hacia un artículo o situación está relacionada al número de creencias que existen entre el objeto y demás características del mismo, multiplicados a su vez por el total de evaluaciones de dichos atributos. Los resultados que muestra el modelo de la Teoría de Acción Razonada es la expectativa – valor, donde las actitudes son predecibles desde el resultado de la suma de los productos resultantes. La medición de la actitud en resumen puede ser medida o comparada con la multiplicación de cada atributo que directamente se relaciona con el objeto (Fishbein, 1980).

“De la misma manera, la actitud de una persona hacia una conducta puede ser estimada al multiplicar la evaluación de cada consecuencia y sumando los productos para el total de las creencias” (Fishbein, 1980)

Cabe aclarar que es necesario que exista una función establecida entre una intención denominada característica y la intención del sujeto observado, mostrando a su vez los factores psicológicos sociales e individuales sobre sí mismas y adicionalmente demuestran la relación entre ambas variables. Una vez más los autores de esta teoría, adicionando a Fishbein, indican que el objetivo de la Teoría de Acción Razonada no se basa en la predicción de la conducta, es decir no está relacionado a afirmar que el consumidor directamente va a elegir un determinado servicio, sino que el resultado que este estudio puede dar es la predicción probabilística, a través de la

comprensión de los determinantes de la conducta del individuo (Fishbein, 1980).

En párrafos anteriores se menciona el criterio de la norma subjetiva como el comportamiento en función a las normas predominantes en el pensamiento del individuo, sin embargo es importante aclarar que la norma subjetiva puede tener como resultado un cierto grado de influencia en la reacción del sujeto bajo su propia actitud como persona hacia una situación en particular, cabe indicar que estas normas subjetivas son el efecto o consecuencia de una creencia normativa. Para Ajzen (1980) indica que la creencia normativa trata de la influencia en la persona o un grupo en específico, mientras que la norma subjetiva se basa directamente en el todo general, es decir atribuyendo un comportamiento de manera general sin importar la situación.

La relación entre las dos variables antes nombradas también tiene su fórmula para una mejor aplicación en el suceso, esta se describe a continuación.

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Donde las letras tienen el siguiente significado:

NS = representa la variable de la norma subjetiva.

$b_i$  = se define como la creencia normativa.

$m_i$  = es la motivación en el individuo para cumplir con el objeto de referencia.

$n$  = es el número de referentes existentes en el individuo.

Para resumir de manera conjunta la Teoría de Acción Razonada, Ajzen (1980) en su literatura muestra un cuadro sinóptico, definiendo a la conducta como el resultado de diferentes procesos. Advierte al final que variables externas existentes en el ambiente pueden influenciar directamente en las creencias que una persona mantiene hacia un objeto, cambiando su relevancia o importancia, se puede tener una relación con la conducta de la investigación, pero no siempre sucede esto, ya que al inicio de la teoría, se

manifestó que las creencias cambian con el tiempo, además difieren entre diferentes grupos sociales.

Al final los cambios pueden definir un estudio amplio de las conductas, ya que en la realidad se puede observar que, la gente se puede comportar de manera distinta, dando lugar a diferentes ponderaciones o pesos, todos ellos en función a los determinantes de acuerdo a la intensidad.

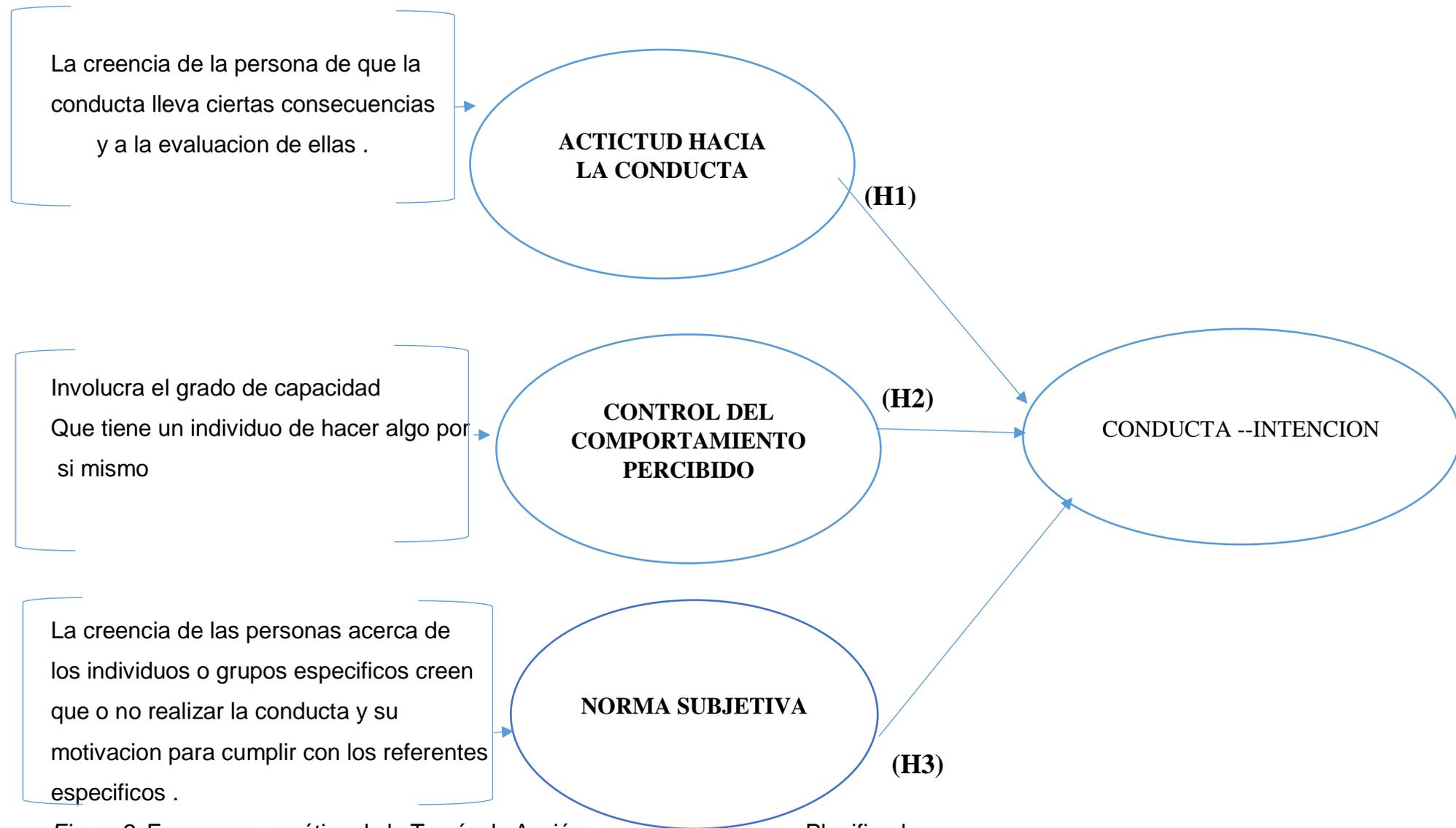


Figura 2. Forma esquemática de la Teoría de Acción Planificada.

Tomado de: La Teoría de Acción Planificada: Implicaciones para el estudio de las actitudes (Reyes, 2007).

H1: Actitud hacia la compra tiene incidencia en la intención de compra

H2: Norma subjetiva tiene incidencia en la intención de compra

H3: Control del comportamiento percibido tiene incidencia en la intención de compra

### **2.2.2.3 Actitudes específicas.**

Ajzen y Fishbein afirman que el éxito para predecir la manera en la que se comporta el individuo se basa preguntando si se lleva a cabo un determinado acto o grupo de actos. La clave al final de estudio consiste en formular preguntas que sean muy específicas en lugar que se basen a un concepto general. Estos autores se basaron en muchas investigaciones previas sobre la actitud, ya que habían predicho de manera errónea conductas específicas a partir de actitudes generales o viceversa, de manera que eran esperables correlaciones bajas (Fishbein, 1980).

### **2.2.2.4 Actitudes generales.**

Ajzen y Fishbein también argumentaron que se puede predecir el comportamiento a partir de actitudes más generales, pero sólo si los investigadores adoptan ciertos criterios de múltiples actos. Este criterio es un índice conductual general del cual se basa en un promedio o una combinación de diversas conductas específicas. En general las actitudes generales predicen criterios de múltiples actos mucho mejor que actos aislados, porque éstos suelen verse afectados por muchos factores. Un ejemplo dado bajo este criterio es el siguiente:

La conducta específica de participar en un programa de reciclado de papel en un determinado día es una función de muchos factores, incluido el tiempo. Aun así, una persona adopta una conducta de este tipo puede alegar que es “consciente con el medio ambiente”, una actitud general. Sin dudas las actitudes ecologistas son un determinante de esta conducta, pero no son el único y quizás ni siquiera el principal (Fishbein, 1980).

### **2.3 Conclusiones del marco teórico.**

Luego de la revisión de la literatura se puede concluir que existen varios autores que han trabajado sobre la decisión de compra de los servicios logísticos en el mundo, Martínez & Pérez (2004), afirman que en España la experiencia de la entrega *express* va acompañado de un sistema integral de información, donde el cliente constantemente se mantiene informado sobre el estado de su paquete, así como los tiempos de recorrido que tiene hasta llegar a su destino, Severa, Gil, & Fuentes (2009) afirman que el servicio al cliente en las empresas de servicios logísticos debe estar acompañado de una buena gestión de la calidad, de manera que el cliente se sienta identificado con el servicio, no tenga ninguna queja y vuelva a tomar el servicio en un futuro próximo;

En Ecuador también se ha tratado de copiar modelos de servicio logístico *express*, para los autores Borja & Reyes (2014) toman como referencia al segmento como un complemento de la cadena de valor, es decir que actúe de manera integrada, sin embargo no existe un estudio concreto que analice la decisión de compra de los consumidores de servicios logístico *express*, lo cual es la contribución de este estudio al análisis del fenómeno.

En cuanto a las teorías que estudian el comportamiento del consumidor se ha mencionado entre las más nombradas Solomon (2008, p. 304) quien afirma que el consumidor para definir su comportamiento de compra debe pasar por un proceso de reconocimiento del problema, para efectos de este estudio se toma como marco teórico referencial la teoría de Ajzen (1980) debido a que explica de mejor manera la relación de las variables analizadas.

Para el propósito del presente estudio se tomará como referencia la Teoría de Ajzen que nos explica de cómo podemos cambiar el comportamiento de la gente es decir que esta teoría puede predecir el comportamiento premeditado, porque el comportamiento puede ser planificado ya que las tres consideraciones de Ajzen son decisivas en situaciones cuando se necesita

cambiar el comportamiento de las personas en sus vínculos respectivos las creencias de comportamiento producen una actitud beneficiosa o no beneficiosa sobre el comportamiento ,las creencias normativas resultan en la presión social percibida o la norma subjetiva y las creencias de control dan lugar al control del comportamiento percibido .En unión , la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva , y la percepción de comportamiento controlado , nos guiaron a la formación de un comportamiento intencional .Como regla universal , si la actitud y la norma subjetiva son más beneficiosas, el control percibido será mayor , y la intención de la persona a realizar una conducta en especifica será más fuerte (Fishbein, 1980).

## **Capítulo III**

### **3. Metodología**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

De acuerdo al propósito del problema de la investigación que fue analizar la paradoja que enfrenta el cliente o usuario de servicios logísticos xpress al momento de contratar una de estas empresas para la entrega de mercadería, dentro del contexto de países en desarrollo como es el caso de Ecuador, siendo el alcance explicar el comportamiento del consumidor tomando como referencia la teoría de Ajzen, a través del análisis de variables como las creencias, las normas subjetivas, las consideraciones normativas y las conductas en su decisión de compra, se establece a continuación la metodología que se usó en el presente trabajo de investigación.

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2016) se establece que el tipo de investigación es no experimental, porque no se expuso al consumidor a una determinada situación para luego verificar su reacción, sino que se basó en observar al mismo a través de los criterios mencionados por Ajzen como influencias en su comportamiento frente al servicio logístico de compañías que ofrecen el servicio.

La investigación utilizó el diseño de investigación transeccional o transversal basándose en que midió los sucesos de la investigación en un momento único, es decir un periodo de tiempo determinado y en base a eso se enunciaron las conclusiones y recomendaciones del estudio. En esta investigación se buscó medir los factores que influyen en la conducta de los consumidores en el preciso momento de escoger un servicio logístico.

#### **3.2. Naturaleza / enfoque de la investigación**

Con la finalidad de estructurar el presente trabajo bajo una modalidad científica se enuncia que se usó el tipo de investigación analítica bajo un enfoque cuantitativo. La investigación analítica es aquella que permite

examinar el problema de estudio, se establece que se analizará la teoría de Ajzen y variables como el proceso de compra. Estableciéndose que el proceso de análisis empieza con la pormenorización de la información para encontrar las causas y consecuencias del problema.

La encuesta se realizó a la muestra del estudio mediante preguntas que serán en referencia a los factores propuestos en la teoría de comportamiento planificado de Ajzen. Por medio de la encuesta, a través de uso de un cuestionario de preguntas cerradas se podrán medir las respuestas que cada sujeto entregue al momento de recopilar los datos, estos como se enfatizó en párrafos anteriores son en base a los factores de creencias, conductas, normas subjetivas y consideraciones normativas.

El carácter o enfoque que se abordó en la investigación es cuantitativa porque midió variables cuantitativas, el enfoque cuantitativo es aquel que permite expresar de forma numérica los resultados del estudio, es decir permite expresar los resultados de forma numérica para facilitar la interpretación de los resultados (Baena, 2014, p. 63).

El enfoque cuantitativo es usado por el investigador para expresar los datos obtenidos de la recolección de datos en forma concreta, porque a través de las respuestas procesadas y tabuladas en gráficos de manera ordenada se mostraran los resultados del presente estudio, al final del desarrollo se incorporó un comparativo entre la teoría de Ajzen, con la reacción del sujeto en el comportamiento del consumidor.

El método que se utilizó es el hipotético – deductivo, porque se buscó la comprobación de la hipótesis planteada con la realidad de los datos presentados al final de la metodología y porque parte de datos generales aceptados como verdaderos, para deducir, por el razonamiento lógico, varias suposiciones; es decir, parte de las verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar finalmente su validez (Borda, 2013).

### **3.3. Alcance**

Se determina que el alcance de un estudio son los resultados específicos que se esperan obtener de la investigación, y en base a esto se determina las herramientas y estrategias que se utilizarán para obtener dicha información. Se detalla que los tipos de alcance son exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Los estudios exploratorios son aquellos que se dirigen a fenómenos poco estudiados y tienen como objetivo fundamental definir categorías para próximos estudios. Mientras que las investigaciones descriptivas se dirigen a sucesos con varias categorías realizando una descripción exhaustiva de las dimensiones.

Las investigaciones correlacionales por su parte buscan encontrar las interacciones entre las variables de la investigación, para obtener resultados específicos. Los estudios explicativos permiten estudiar las causas de los hechos o fenómenos objetos de la investigación, describiendo por qué se dan estos sucesos.

El alcance del presente estudio fue explicativo justificándose en el hecho de que buscó encontrar las causas y los efectos del problema a investigarse, indagando en varias fuentes de información con la finalidad de obtener un panorama amplia de la investigación científica.

### **3.4. Población**

Según Arias (2012), la población en un conjunto de sujetos de estudio los cuales pueden delimitarse para ser objeto de una investigación científica. Se enuncia que la población del estudio corresponde a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, que mantengan el criterio de poseer edades entre los 18 y 64 años, estableciéndose que estos ciudadanos son los que utilizan servicios logísticos con mayor frecuencia, determinándose que la población es de 1.537.498 sujetos de estudio (INEC, 2010).

### 3.5. Muestra

Una vez escogida la población se enuncia a la muestra, esta corresponde a una cantidad de la población que se establece a partir de un muestreo estadístico o por conveniencia. En el presente estudio se usará el muestreo estadístico utilizando la fórmula estadística de la población infinita, ya que la población supera los 100.000 sujetos de estudio.

N= Población, misma que asciende a 1.537.498.

P= Probabilidad de éxito, 50% ó 0,5

Q= Probabilidad de fracaso, 50% ó 0,5.

E= Margen de error, 5% ó 0,05.

Z= Nivel de confianza, siendo 1,96.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384$$

La encuesta del estudio se realizará a 384 ciudadanos de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas entre los 18 y 64 años. Cabe señalar que se escogió esta población porque a estas edades se utilizan los servicios logísticos, las personas menores de 18 no están en condición de contratar un servicio y los que presentan edades superiores a 64 suelen derivar estas acciones a otros parientes, en base a esto se precisó que ese rango de edad es el indicado para la investigación.

### 3.6. Técnica de recogida de datos

De acuerdo a Tamayo & Silva (2014), para enunciar las técnicas de recolección de datos del estudio se debe determinar la naturaleza de la investigación, el tamaño de la población de la investigación, la apertura de la muestra del estudio, así como también que tipo de información se desea obtener.

El presente trabajo utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. La encuesta es un instrumento que se realiza a partir de la elaboración de un cuestionario de preguntas cerradas, es decir el investigador delimita las opciones de respuesta a conveniencia de los datos específicos que desea hallar en el estudio. En el caso de la presente investigación se busca establecer las características del servicio logístico express en la ciudad de Guayaquil en factores como el tiempo del servicio, eficacia, tecnología, precios, publicidad, entre otros (Azjen, 2013).

El método de muestreo utilizado para el levantamiento de datos fue el muestreo aleatorio estratificado. El estrato seleccionado para la muestra corresponde a personas en edad de contratar los servicios logísticos express, es decir personas entre 18 y 64 años. La ciudad donde se eligió la muestra fue la ciudad de Guayaquil.

### **3.7. Análisis de datos**

Una vez realizadas las encuestas se procedió a tabular la información en el software de Excel, obteniendo así los resultados del estudio los mismos que se grafican en el trabajo a través de tablas y gráficos estadísticos que permitirán el análisis descriptivo de la investigación.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se realizó una prueba de alfa de Cronbach de forma que se pueda establecer la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, es decir la validez del cuestionario. Posteriormente se examinar la validez convergente y discriminante de los constructos del cuestionario utilizando Kaiser Meyer y Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett para luego realizar el análisis factorial exploratorio mediante el método de componentes principales. Finalmente, para la confirmación de las hipótesis se utilizó un análisis Confirmatorio mediante la aplicación del modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Este tipo de modelo es un tipo de metodología que se utiliza para medir la causalidad entre las variables del estudio, en base a este modelo existen

una serie de distintas variables con características diferentes, además la diagramación de los resultados se realiza en “path diagrams” (Lara, 2014).

### **3.7.1. Proceso de tratamiento de datos.**

Primeramente se levantó una muestra de la población de estudio de manera aleatoria con un intervalo de confianza del 95 % y 5 % de error muestral con un número de 384 encuestados. A los resultados del cuestionario se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, donde se asigna un valor a los constructos no observables, generalmente se entiende que valores superiores de coeficiente alfa de 7.0 y 8.0 son aceptables para garantizar el instrumento. Debido a los resultados por debajo de los rangos aceptables se reestructuraron las preguntas del cuestionario y se levantó una nueva muestra.

Luego del segundo levantamiento de datos se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach nuevamente, obteniendo resultados dentro de los rangos aceptables, por lo que se procedió al análisis de validez convergente y discriminante a través de la prueba de KMO y esfericidad de Barlett para luego dar paso al análisis factorial exploratorio y finalmente el análisis path modeling.

Una vez que el investigador obtiene el resultado de la investigación debe enunciar las conclusiones y recomendaciones de la recolección de datos.

## Capítulo IV

### 4. Resultados

#### 4.1. Resultados del análisis descriptivo.

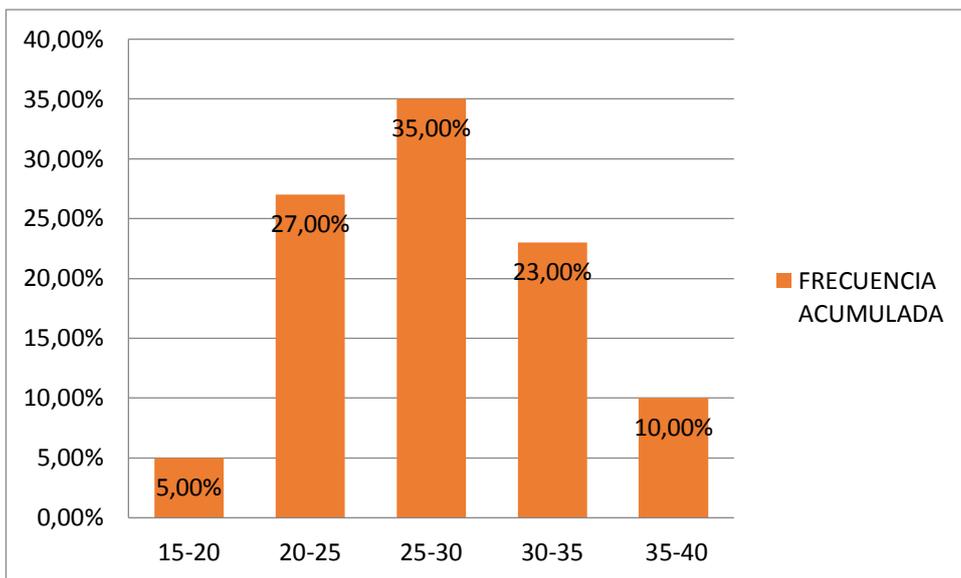
La recolección de datos fue realizada a habitantes de la ciudad de Guayaquil.

##### 4.1.1. Factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística.

Una de las consultas realizadas a los encuestados en el primer cuestionario está enfocada en conocer el grado de utilización del servicio de distribución logístico en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 4.**  
*Edad.*

EDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
15-20	19	5,00%
20-25	104	27,00%
25-30	134	35,00%
30-35	88	23,00%
35-40	38	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

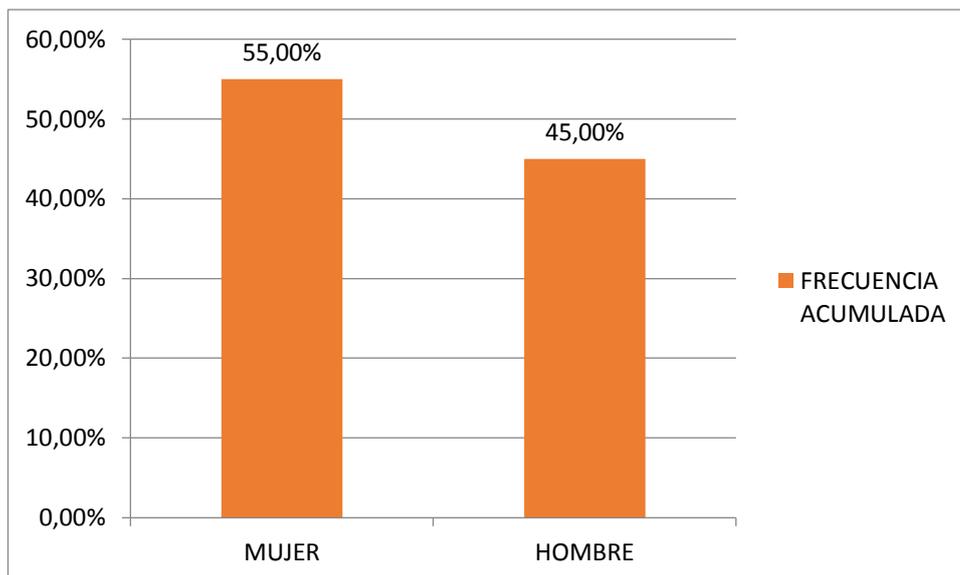


*Figura 3. Edades*

Se pudo conocer de esta manera que los ciudadanos de Guayaquil en edades comprendidas entre los 18 y 64 años, utilizan los servicios logísticos

**Tabla 5.**  
*GÉNERO.*

SEXO	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
MUJER	172	55,00%
HOMBRE	212	45,00%
TOTAL	384	100,00%



*Figura 4. Género*

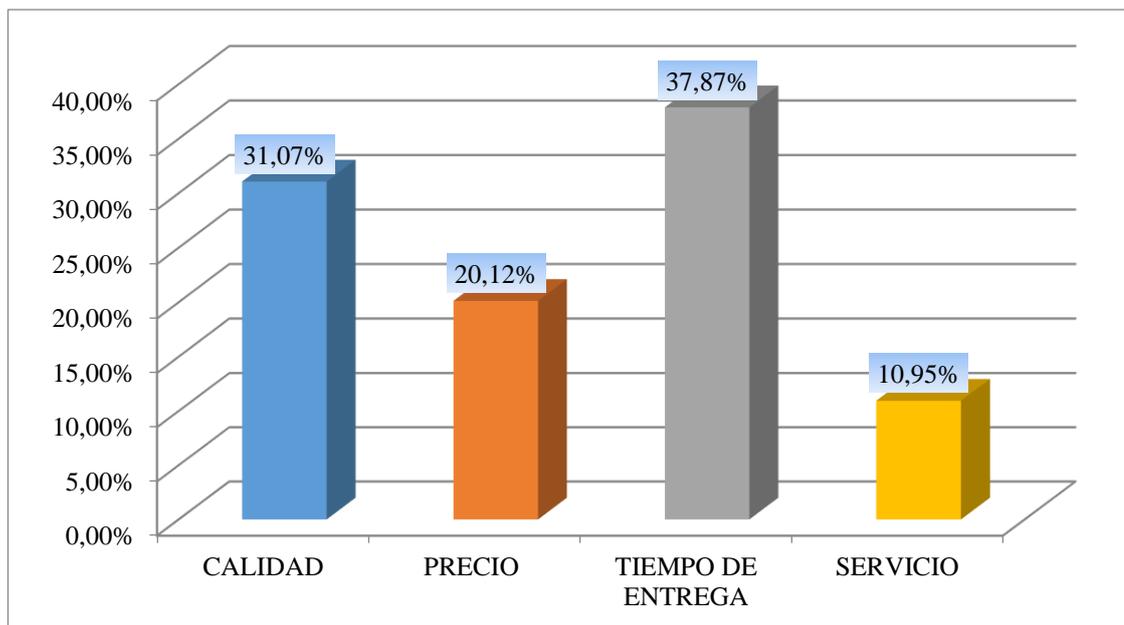
Se pudo conocer que el sexo femenino son quienes hacen mas uso de las contratación de servicio logístico *express*.

Como último punto del primer cuestionario considerado en la presentación de resultados está el factor que considera importante para la contratación del servicio, siendo los resultados mostrados a continuación:

**Tabla 6.**

*Factores o aspectos importantes al momento de contratar el servicio.*

ITEMS IMPORTANTES	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
CALIDAD	105	31,07%
PRECIO	68	20,12%
TIEMPO DE ENTREGA	128	37,87%
SERVICIO	37	10,95%
<b>TOTAL</b>	<b>338</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 5.* Factores o aspectos importantes al momento de contratar el servicio.

Se pudo conocer que entre el grupo que contrata el servicio, el tiempo de entrega es esencial al momento de contratar un servicio seguido de la calidad, debiéndose enfocar las empresas en ambos factores para mejorar la percepción de su servicio hacia el público meta, esto de acuerdo a los datos recolectados.

#### **4.1.2. Definir el comportamiento del consumidor para el sector de servicios logísticos de la ciudad de Guayaquil.**

Con el segundo cuestionario se podrá responder este objetivo, mismo que describe cómo el mercado percibe el servicio y su actitud hacia la compra, utilizando como marco teórico las variables propuestas por la teoría de comportamiento planificado. Para lo cual se realizaron preguntas en escala de Likert para evaluar la norma subjetiva, actitud hacia el comportamiento, el control del comportamiento percibido y la intención de compra obteniendo los siguientes resultados:

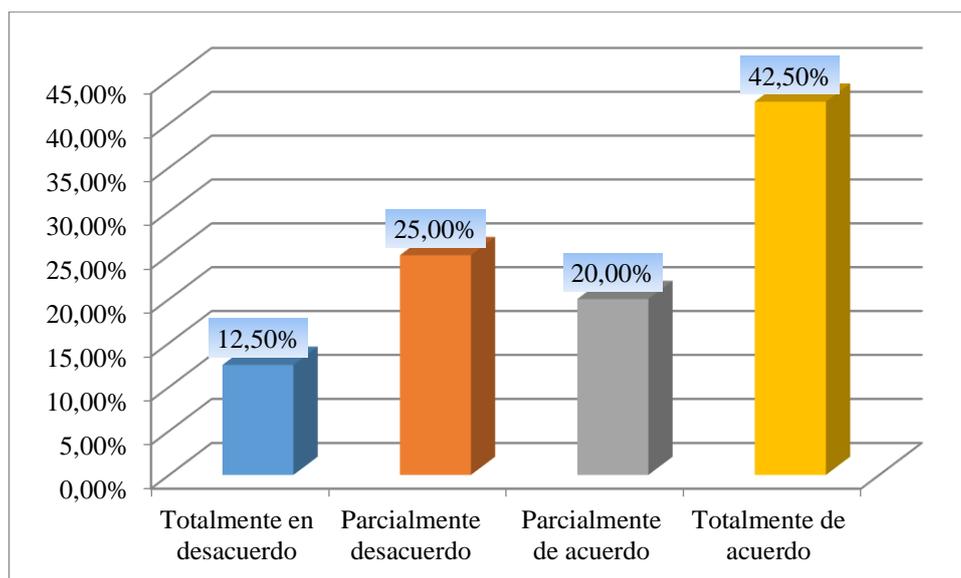
Con respecto a la norma subjetiva se realizaron preguntas para medir la influencia de familiares, amigos, conocido y expertos en las decisiones del consumidor.

1. Miembros de mi familia piensan que es una buena idea contratar servicios de entrega express para la entrega de mis productos. (SN1)

**Tabla 7.**

*Familia cree que se debe contratar el servicio*

<b>Familia cree que se debe contratar el servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	5	12,50%
Parcialmente desacuerdo	10	25,00%
Parcialmente de acuerdo	8	20,00%
Totalmente de acuerdo	17	42,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 6.** Familia cree que se debe contratar el servicio

Al consultarle al público encuestado se pudo conocer en que su mayoría mencionaron estar totalmente de acuerdo al atractivo que representa para sus familias el contratar servicios de entrega express en la ciudad de

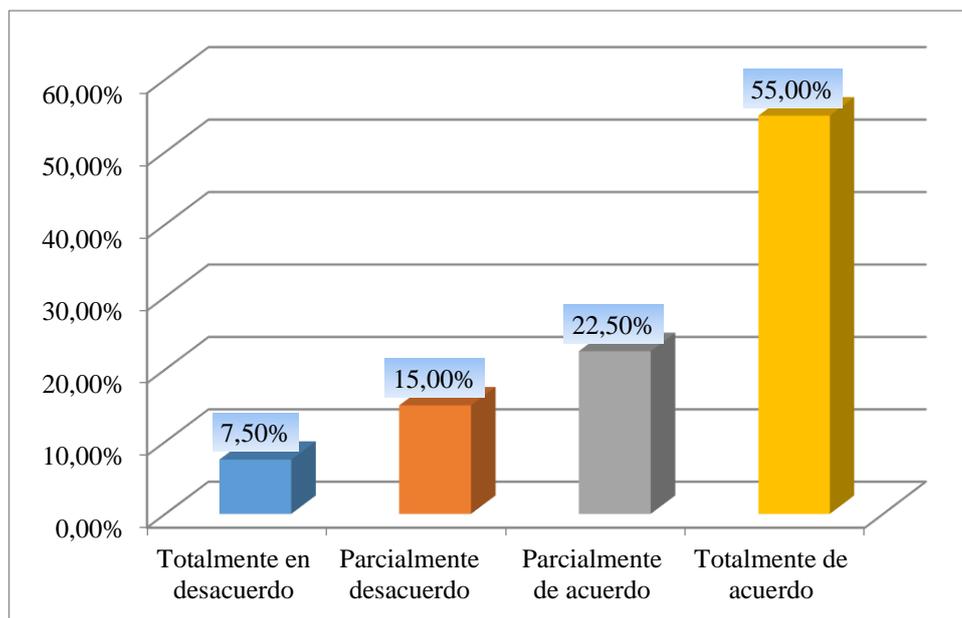
Guayaquil, siendo ventajosos para los negocios que se dedican a esta actividad económica.

2. La mayoría de mis amigos y conocidos piensa que contratar servicios de entrega express es una buena idea. (SN2)

**Tabla 8.**

*Amigos y conocidos creen que se debe contratar el servicio*

<b>Amigos y conocidos creen que se debe contratar el servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	3	7,50%
Parcialmente desacuerdo	6	15,00%
Parcialmente de acuerdo	9	22,50%
Totalmente de acuerdo	22	55,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 7. Amigos y conocidos creen que se debe contratar el servicio*

Respecto a la posición de los amigos y conocidos de los encuestados en la contratación del servicio de entrega express, estos mencionaron estar totalmente de acuerdo con que la misma es una buena idea, reforzando a su

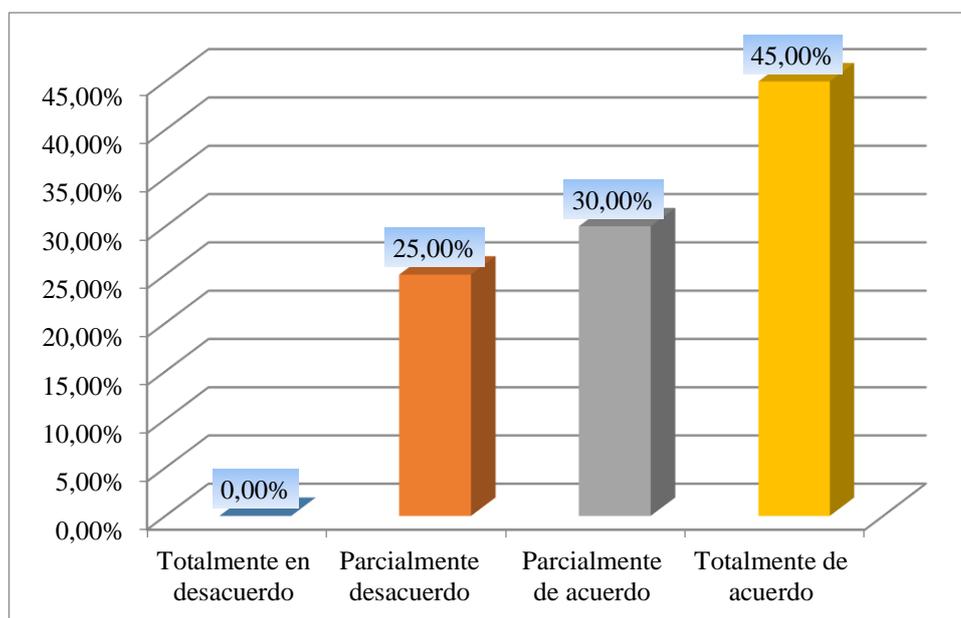
vez la gran oportunidad que esto le representa a los negocios que se dedican a esta actividad.

3. Estoy consciente que la mayoría de personas prefiere contratar servicios de entrega express. (SN3)

**Tabla 9.**

*Conciencia de preferencia del público a contratar el servicio*

<b>Conciencia de preferencia del público a contratar el servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Parcialmente desacuerdo	10	25,00%
Parcialmente de acuerdo	12	30,00%
Totalmente de acuerdo	18	45,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 8.** Conciencia de preferencia del público a contratar el servicio

Al consultarle a los encuestados si están conscientes de la preferencia que tienen otras personas a la contratación del servicio de entrega *express*,

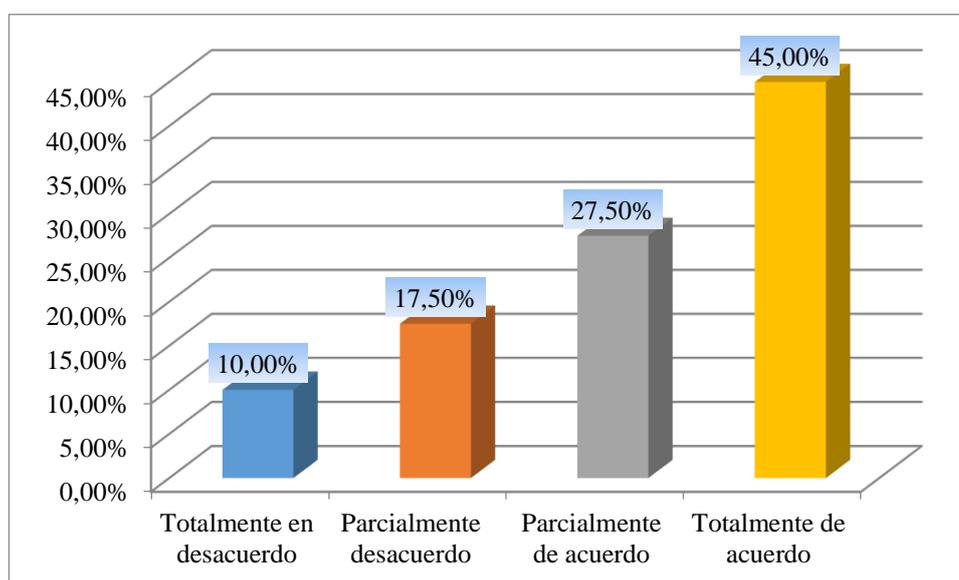
estos mencionaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo cual denota que dicho servicio está posicionado.

4. Según los expertos, es mejor contratar servicios de entrega express para mis productos. (SN4)

**Tabla 10.**

*Contratación del servicio según los expertos*

<b>Contratación del servicio según los expertos</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	4	10,00%
Parcialmente desacuerdo	7	17,50%
Parcialmente de acuerdo	11	27,50%
Totalmente de acuerdo	18	45,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 9.** Contratación del servicio según los expertos

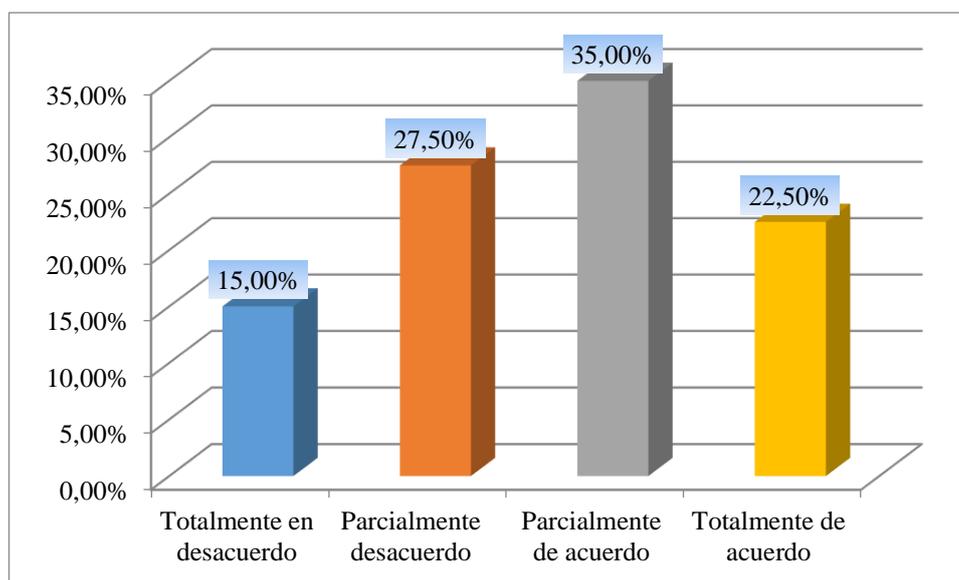
Era necesario conocer la posición del encuestado respecto a la opinión de expertos, por ello se les indicó que según personas conocedoras de los servicio *express*, es mejor que las personas lo usen para la entrega de sus

productos a lo que respondieron estar rotalmente de acuerdo, es decir que el público conoce las ventajas que le ofrece dicho servicio.

- Me guió mucho por las opiniones al contratar todo tipo de servicios en general. (SN5)

**Tabla 11.**  
*Enfoque de opiniones para contratar el servicio*

<b>Enfoque de opiniones para contratar el servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	6	15,00%
Parcialmente desacuerdo	11	27,50%
Parcialmente de acuerdo	14	35,00%
Totalmente de acuerdo	9	22,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 10.* Enfoque de opiniones para contratar el servicio

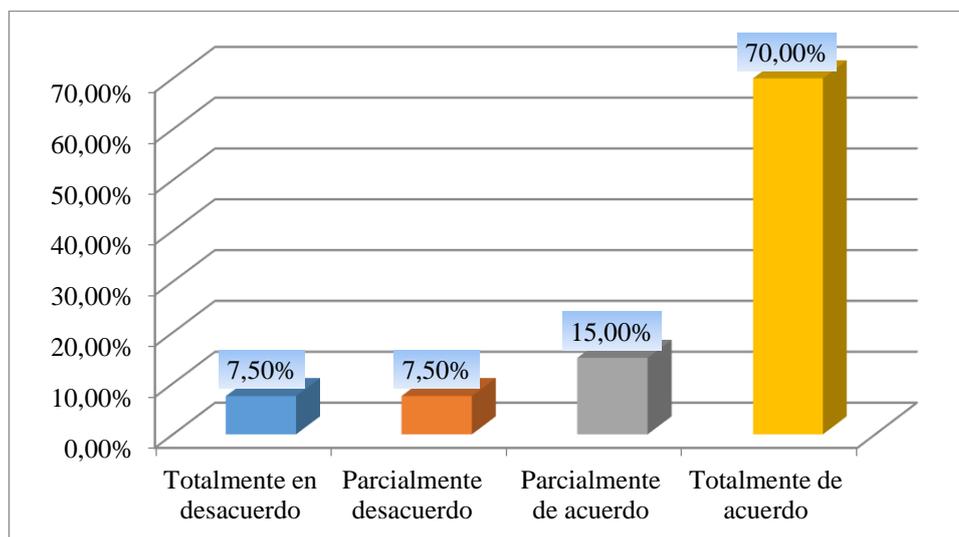
Al consultarle al encuestado si se guió mucho por las opiniones al contratar el servicio, ellos mencionaron estar parcialmente de acuerdo a dicha afirmación, mostrando incluso cierto grado de desacuerdo, lo cual se debe a que prefieren tomar sus propias decisiones según su criterio.

Con respecto a la actitud hacia el comportamiento se realizaron preguntas para conocer si es atractivo para mí en cuanto a la contratación de servicios de entrega *express* en cuanto a la entrega de mis productos.

6. La contratación de servicios de entrega *express* es atractivo para mí en cuanto a la entrega de mis productos. (A1)

**Tabla 12.**  
*Servicio atractivo para el encuestado*

<b>Servicio atractivo para el encuestado</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	3	7,50%
Parcialmente desacuerdo	3	7,50%
Parcialmente de acuerdo	6	15,00%
Totalmente de acuerdo	28	70,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 11.* Servicio atractivo para el encuestado

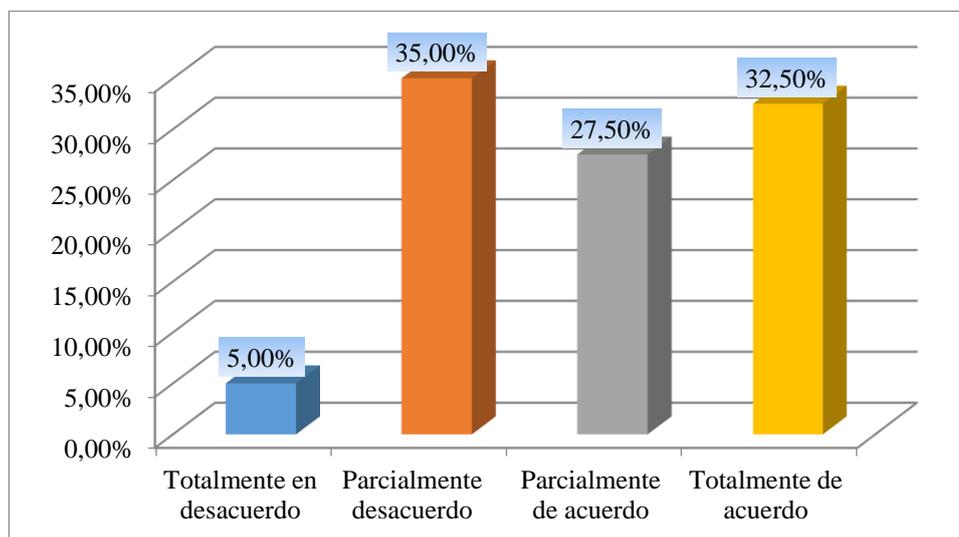
En este punto se analizan una serie de posturas por parte del encuestado respecto a la contratación del servicio, en primer lugar se le consultó si consideraban que el mismo era atractivo para ello indicando estar

totalmente de acuerdo a ello. Esto muestra una gran ventaja para quienes lo ofertan en el mercado.

7. Contratar servicios de entrega *express* está bien adaptado a la forma en que normalmente contrato servicios de entrega para mis productos. (A2)

**Tabla 13.**  
*Servicio adaptado para el encuestado*

<b>Servicio adaptado para el encuestado</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	2	5,00%
Parcialmente desacuerdo	14	35,00%
Parcialmente de acuerdo	11	27,50%
Totalmente de acuerdo	13	32,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



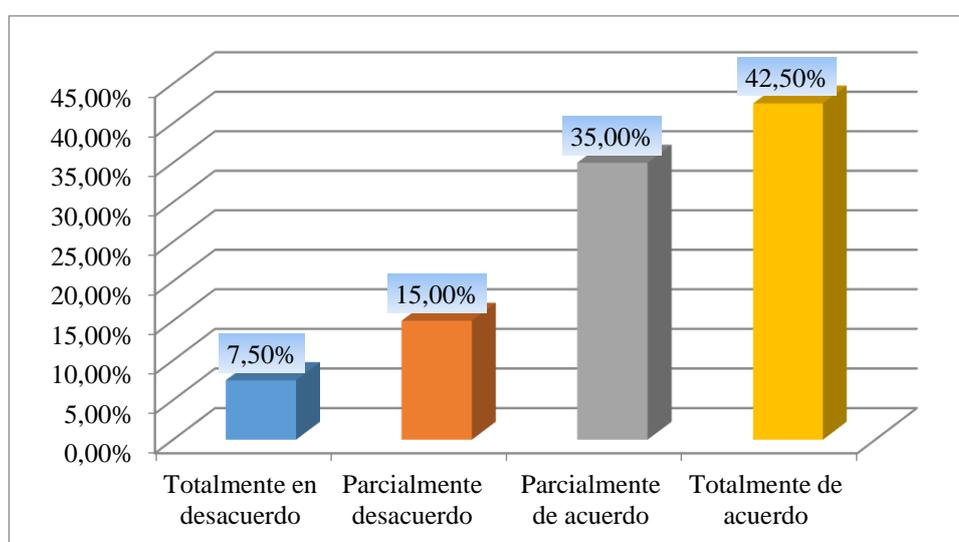
**Figura 12.** Servicio adaptado para el encuestado

Respecto a que si la contratación del servicio se encuentra adaptada a sus necesidades, ellos mantuvieron una postura entre parcialmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, evidenciándose que el servicio debe mejorar en este aspecto, haciendo más eficiente la contratación al público.

8. Para mí, contratar servicios de entrega *express* es una experiencia agradable. (A3)

**Tabla 14.**  
*Experiencia agradable del encuestado*

<b>Experiencia agradable del encuestado</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	3	7,50%
Parcialmente desacuerdo	6	15,00%
Parcialmente de acuerdo	14	35,00%
Totalmente de acuerdo	17	42,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 13.* Experiencia agradable del encuestado

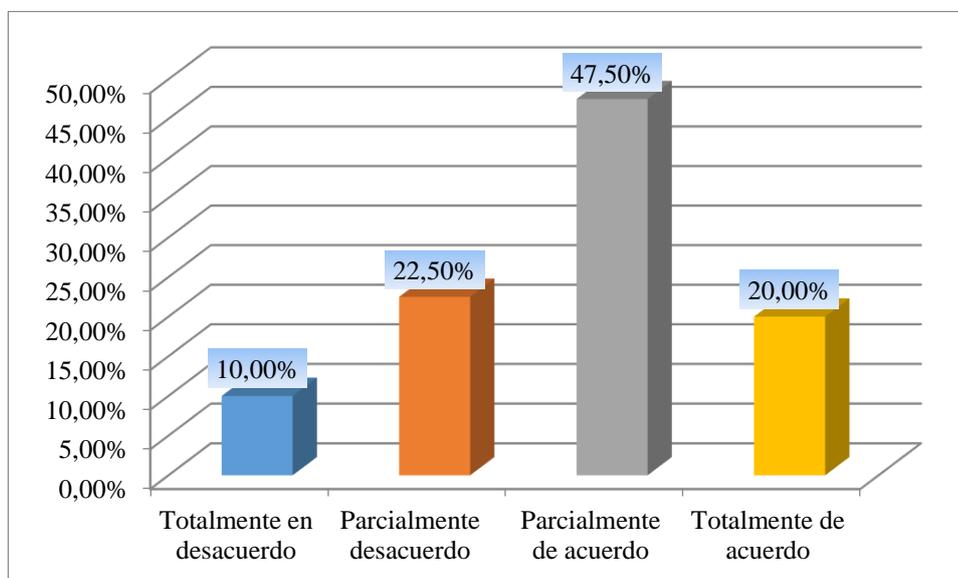
A pesar de haber mencionado en la pregunta anterior que la contratación del servicio no cubría todas sus expectativas, los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con que la experiencia es agradable, sin embargo esta englobó todo el proceso que dura el servicio, desde que lo solicita el cliente hasta la entrega del producto al destino acordado, lo cual permitió obtener una respuesta más favorable.

9. Pienso que la contratación de servicios express me llena de entusiasmo. (A4)

**Tabla 15.**

Experiencia agradable del encuestado

<b>Entusiasmo del encuestado en la contratación del servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	4	10,00%
Parcialmente desacuerdo	9	22,50%
Parcialmente de acuerdo	19	47,50%
Totalmente de acuerdo	8	20,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 14.* Experiencia agradable del encuestado

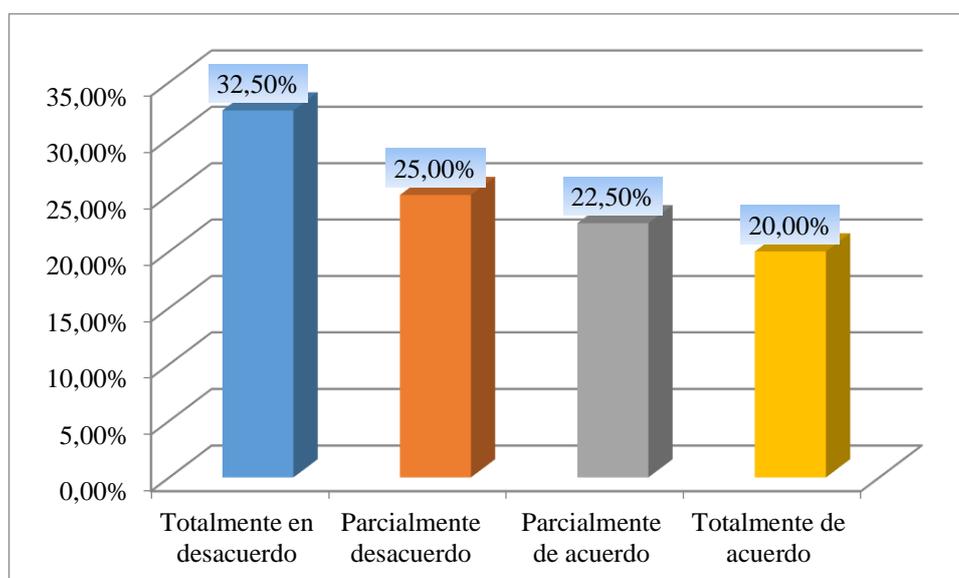
Los encuestados mencionaron estar parcialmente de acuerdo con que la contratación del servicio lo entusiasme, sin embargo eso no afectó a su percepción respecto a un servicio agradable, añadiendo que se debe considerar el hecho que la contratación del mismo le genera salida de efectivo, lo cual podría estar relacionado a la reducción de su entusiasmo.

10. Creo que contratar servicios de entrega express me llena de mucho estrés. (A5)

**Tabla 16.**

*Estrés del encuestado respecto al servicio*

<b>Estrés del encuestado respecto al servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	13	32,50%
Parcialmente desacuerdo	10	25,00%
Parcialmente de acuerdo	9	22,50%
Totalmente de acuerdo	8	20,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 15. Estrés del encuestado respecto al servicio*

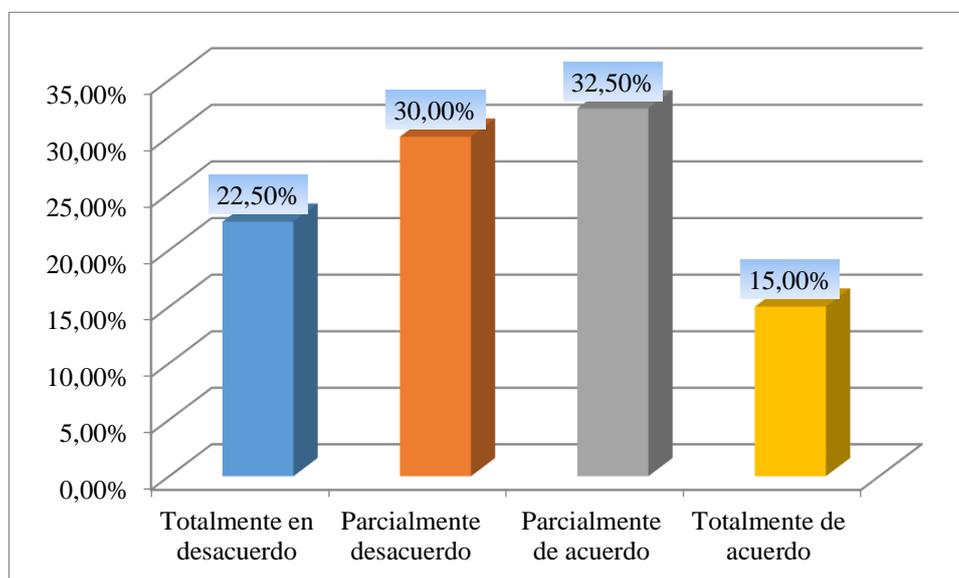
Una vez el público respondió si la contratación lo llena de entusiasmo, se le realizó una nueva consulta para conocer si esta lo llena de estrés, a lo que respondieron estar totalmente en desacuerdo, lo cual refuerza el hecho que la baja de entusiasmo puede estar ligada al valor económico y no a algún problema con el servicio.

Con respecto al control del comportamiento percibido se realizaron preguntas como:

11. En general, la contratación de servicios de entrega *express* es muy complicado para mí. (PBC1)

**Tabla 17.**  
*Complejidad de la contratación del servicio*

<b>Complejidad de la contratación del servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	9	22,50%
Parcialmente desacuerdo	12	30,00%
Parcialmente de acuerdo	13	32,50%
Totalmente de acuerdo	6	15,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 16.** Complejidad de la contratación del servicio

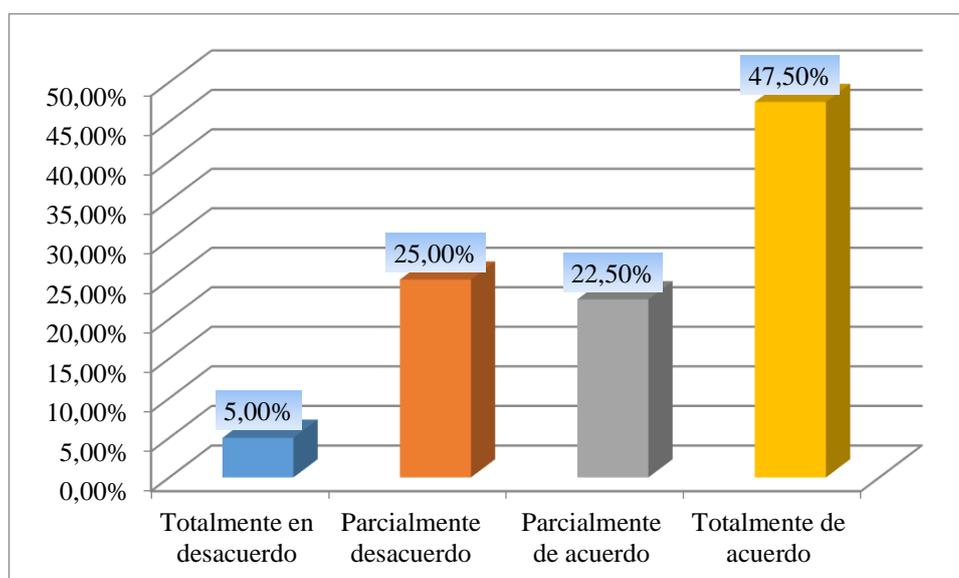
Respecto a la complicación que representa la contratación del servicio por parte de los encuestados, ellos mencionan estar parcialmente de acuerdo y parcialmente en desacuerdo principalmente, sin embargo no se conocen las razones por las cuales se presente esta postura por parte de los individuos.

12. Es difícil de encontrar los servicios adecuados cuando busco servicios de entrega *express*. (PBC2)

**Tabla 18.**

*Difícil búsqueda del servicio adecuado*

<b>Difícil búsqueda del servicio adecuado</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	2	5,00%
Parcialmente desacuerdo	10	25,00%
Parcialmente de acuerdo	9	22,50%
Totalmente de acuerdo	19	47,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



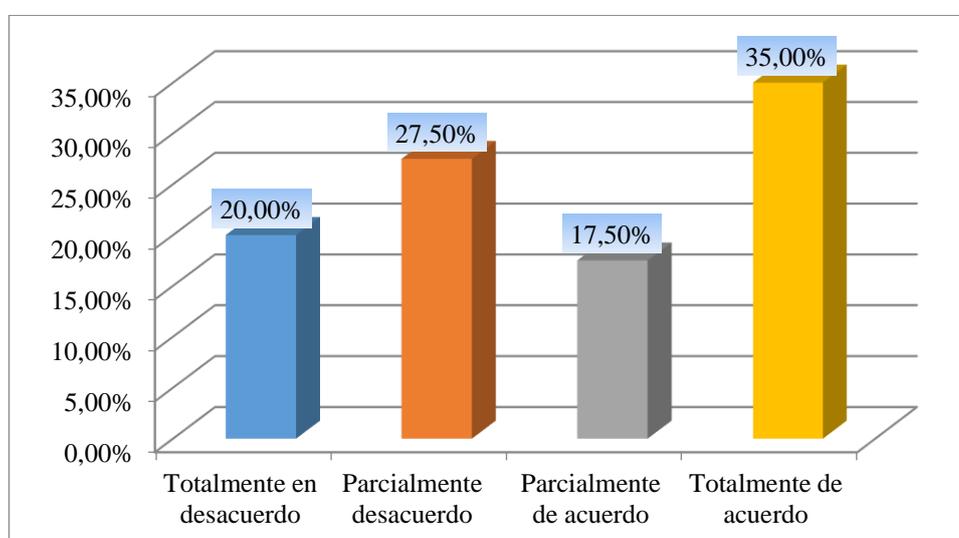
*Figura 17. Difícil búsqueda del servicio adecuado*

Entre los motivos por los cuales se puede producir la complicación por parte del encuestado se pudo evidenciar la difícil búsqueda de proveedores del servicio de entrega *express*, estando totalmente de acuerdo a ello, debiendo quienes ofertan el servicio invertir en publicidad para dar a conocer su oferta al mercado meta.

13. En general, los servicios de entrega *express* presentan pocos problemas para mí. (PBC3)

**Tabla 19.**  
*Pocos problemas en el servicio*

<b>Pocos problemas en el servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	8	20,00%
Parcialmente desacuerdo	11	27,50%
Parcialmente de acuerdo	7	17,50%
Totalmente de acuerdo	14	35,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 18.** Pocos problemas en el servicio

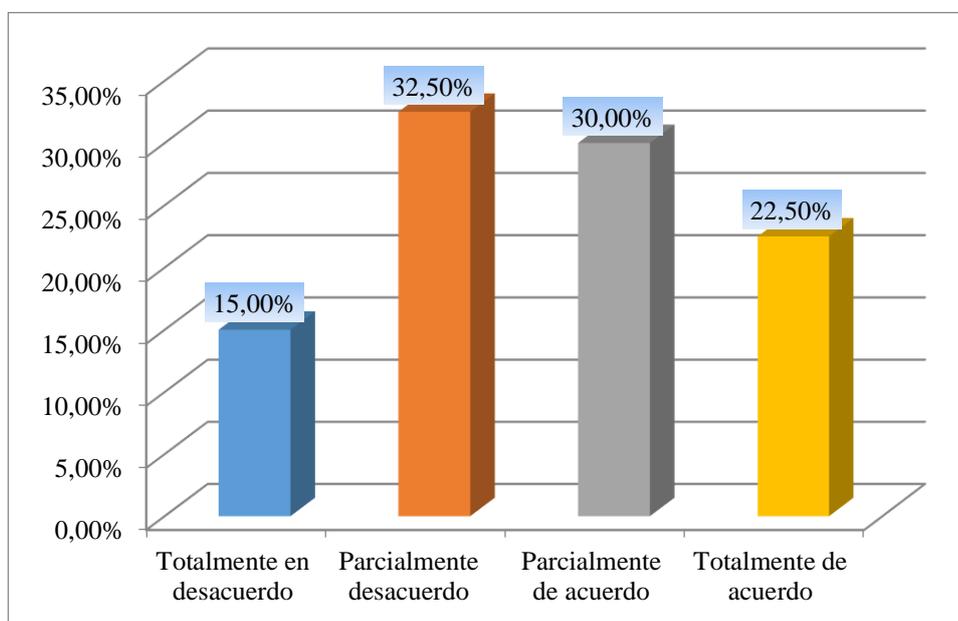
A pesar de que exista una búsqueda complicada por parte del público respecto a quienes ofertan el servicio de entrega *express*, los encuestados mencionan que una vez contratado el servicio les genera pocos problemas, entando totalmente de acuerdo a la afirmación según los datos recolectados, evidenciándose con ello la necesidad de dar a conocer la oferta de forma adecuada al público.

14. Es muy difícil recibir los productos comprados cuando contrato servicios de entrega *express*. (PBC4)

**Tabla 20.**

*Dificultad en recibir los productos al contratar el servicio*

<b>Dificultad en recibir los productos al contratar el servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	6	15,00%
Parcialmente desacuerdo	13	32,50%
Parcialmente de acuerdo	12	30,00%
Totalmente de acuerdo	9	22,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 19. Dificultad en recibir los productos al contratar el servicio*

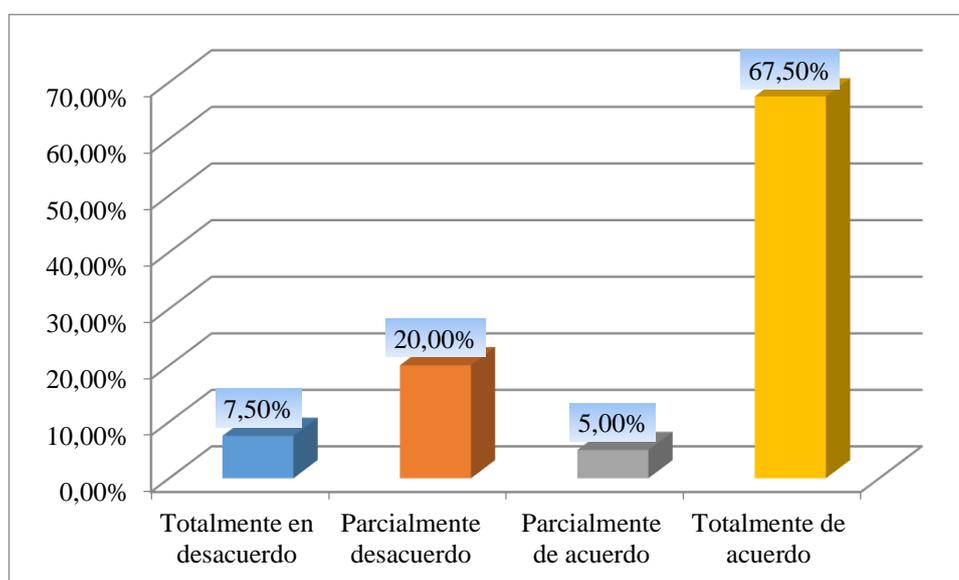
Respecto a si existe una alta dificultad de recibir el producto comprado cuando se contrata el servicio de entrega, los encuestados mencionan estar parcialmente en desacuerdo y de acuerdo a dicha afirmación, siendo un aspecto que deben mejorar quienes ofertan este servicio pudiendo incluso afectar sus ventas futuras.

15. En general, si contrato o no un servicio de entrega *express* depende totalmente de mí y de mi conocimiento (PBC5)

**Tabla 21.**

*Independencia en la contratación del servicio*

Independencia en la contratación del servicio	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Totalmente en desacuerdo	3	7,50%
Parcialmente desacuerdo	8	20,00%
Parcialmente de acuerdo	2	5,00%
Totalmente de acuerdo	27	67,50%
<b>Total</b>	40	100,00%



*Figura 20.* Independencia en la contratación del servicio

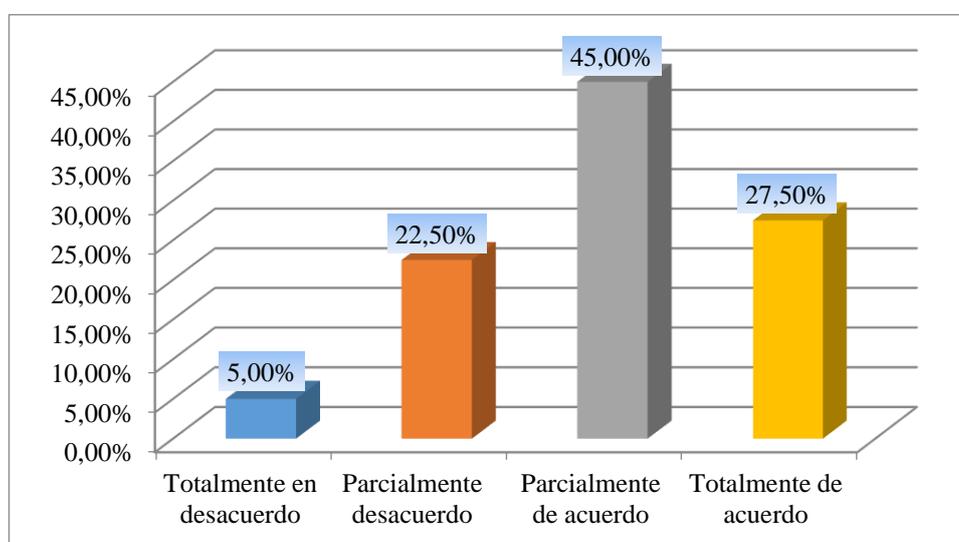
Una ventaja para quienes ofertan el servicio de entrega *express* es que quienes lo contratan indiquen tener total libertad de contratar dicho servicio, es decir que la influencia que debe realizar la publicidad hacia este mercado debe ser directa, tomando en consideración que las terceras personas tienen baja participación en la decisión de compra.

16. ¿Cuán probable es que en los próximos años esté dispuesto a contratar servicios de entrega *express*? (B11)

**Tabla 22.**

*Disposición a contratar el servicio*

<b>Disposición a contratar el servicio</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	2	5,00%
Parcialmente desacuerdo	9	22,50%
Parcialmente de acuerdo	18	45,00%
Totalmente de acuerdo	11	27,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



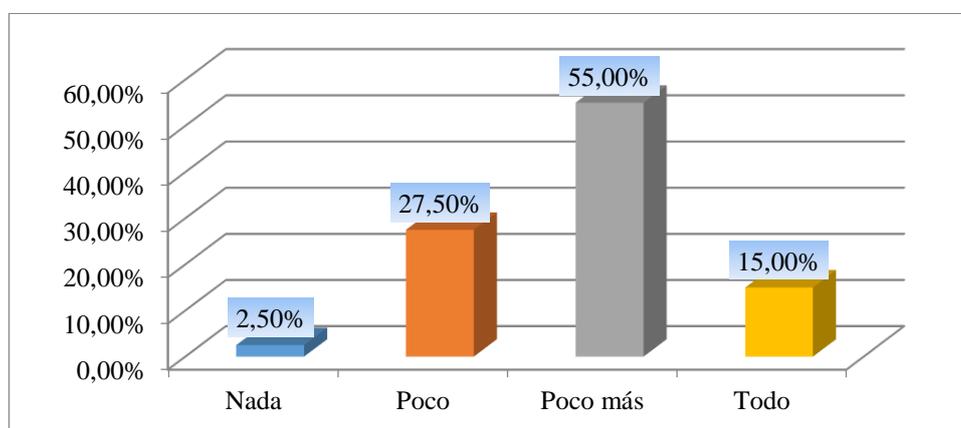
**Figura 21.** Disposición a contratar el servicio

La postura de los encuestados respecto a la probabilidad de contratación del servicio en los próximos años es aceptable, mencionando estar parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo en su contratación, lo cual beneficiará a quienes ofertan este servicio al mercado.

17. ¿Qué cantidad de sus contrataciones de servicios de entrega pretende usted que sean servicios *express* en el futuro cercano?  
(B12)

**Tabla 23.**  
*Cantidad de contrataciones en el futuro*

<b>Cantidad de contrataciones en el futuro</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Nada	1	2,50%
Poco	11	27,50%
Poco más	22	55,00%
Todo	6	15,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 22.* Cantidad de contrataciones en el futuro

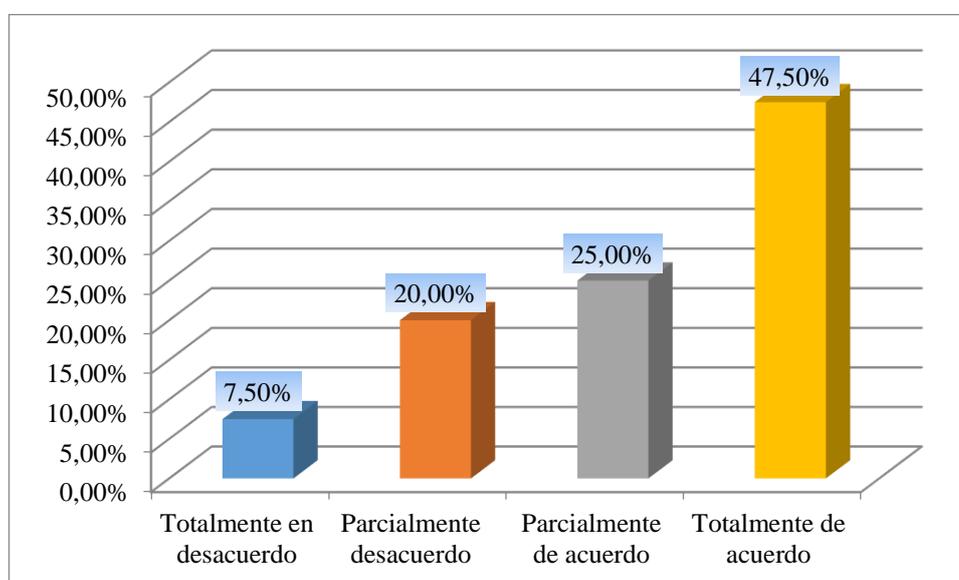
Respecto al nivel de contratación futura de los encuestados respecto a los servicios de entrega, ellos mencionaron que lo adquirirán en niveles aceptables, resumiéndose este panorama en un incremento de ventas contantes para los establecimientos dedicados a brindar dicho servicio.

18. Pienso contratar más frecuentemente los servicios de entrega *express* en el futuro cercano. (B13)

**Tabla 24.**

*Postura a la contratación del servicio a corto plazo*

<b>Postura a la contratación del servicio a corto plazo</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	3	7,50%
Parcialmente desacuerdo	8	20,00%
Parcialmente de acuerdo	10	25,00%
Totalmente de acuerdo	19	47,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



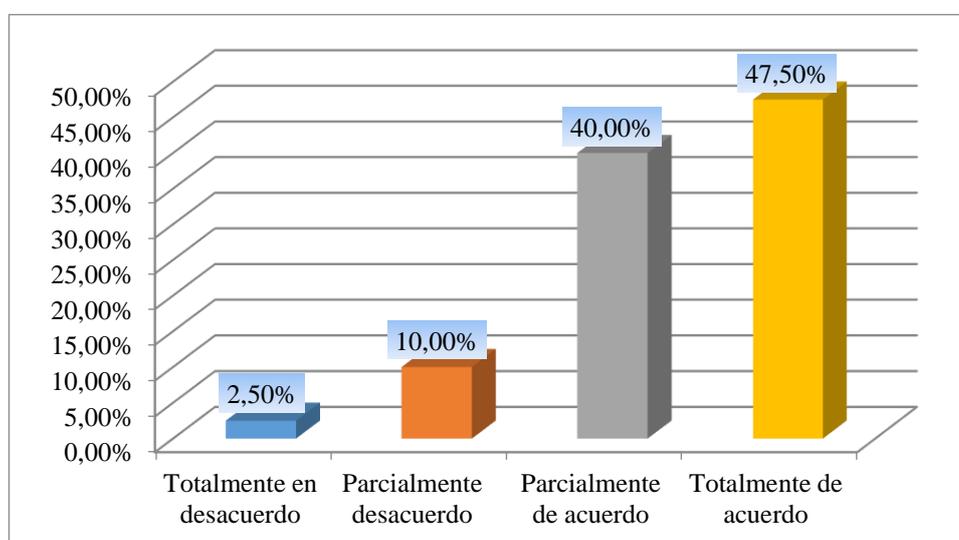
**Figura 23.** Postura a la contratación del servicio a corto plazo

Al consultarle al grupo encuestado si estaría dispuesto a contratar con mayor frecuencia el servicio de entrega en el corto plazo, ellos indicaron estar totalmente de acuerdo, resumiéndose esto en ventas cercanas para quienes brindan este servicio al público guayaquileño

19. Tengo la intención de utilizar el servicio de empresas de entrega *express* en los próximos 5 años.(B14)

**Tabla 25.**  
*Intención de contratación a largo plazo*

<b>Intención de contratación a largo plazo</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%
Parcialmente desacuerdo	4	10,00%
Parcialmente de acuerdo	16	40,00%
Totalmente de acuerdo	19	47,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 24.** Intención de contratación a largo plazo

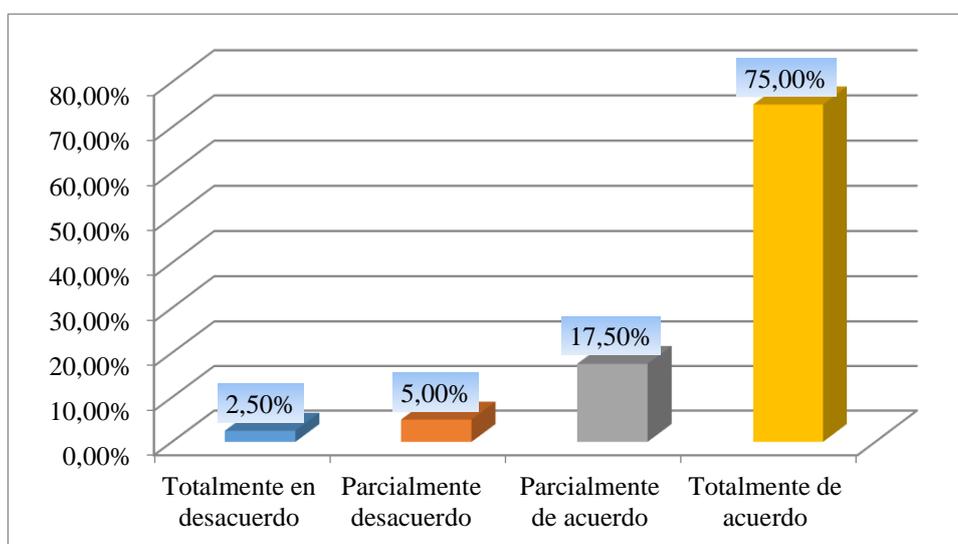
Para tener una mejor proyección de las posibles ventas de quienes ofertan el servicio de entrega *express* al mercado, se le consultó al público si estaría dispuesto a adquirir dicho servicio en los próximos cinco años, indicando estar totalmente de acuerdo. Es decir que las ventas no solo serán a corto plazo sino que se mantendrán a largo plazo, siendo una ventaja para quienes lo ofertan.

20. En los próximos 5 años, espero haber contratado al menos una vez el servicio de entrega *express*.

**Tabla 26.**

*Contratación del servicio de al menos una vez en cinco años*

<b>Contratación del servicio de al menos una vez en cinco años</b>	<b>Frec. Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%
Parcialmente desacuerdo	2	5,00%
Parcialmente de acuerdo	7	17,50%
Totalmente de acuerdo	30	75,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>



*Figura 25. Contratación del servicio de al menos una vez en cinco años*

Se puede observar que la postura del público a la contratación del servicio es alta, mencionando estar totalmente de acuerdo con la adquisición de la menos una vez del servicio estudiado durante cinco años, evidenciándose con ello una venta segura por parte de las empresas que lo ofertan.

## 4.2. Análisis estadístico inferencial (análisis explicativo)

### 4.2.1. Prueba alfa de Cronbach.

De acuerdo a Lara (2014) la prueba alfa de Cronbach que se utiliza para medir la confiabilidad de un cuestionario. En el modelo de Azjen propuesto para esta investigación, se consideró la intención del público hacia la contratación de un servicio logístico. Cada variable a analizar es denominada constructo no observable, siendo representados por todas las preguntas del cuestionario. En el primer cuestionario el análisis Cronbach de fiabilidad resultó en 0.59, siendo menor al aceptable, es decir menores al 0,7 – 0,8.

El cuestionario evaluado estuvo conformado por un total de 54 preguntas levantadas a un total de 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, obtenidos en función al nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Azjen, 2013). Al someterse este cuestionario a la prueba de Cronbach se obtuvo un resultado de 0.59, considerado bajo y denotando una fiabilidad deficiente.

**Tabla 27.**

*Resultado de la prueba de Cronbach al primer cuestionario.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,598	54

Luego al intentar realizar el análisis factorial exploratorio se obtuvo un mensaje de error que presumía que el cuestionario estaba incorrectamente estructurado, debido a que probablemente estuviera evaluando una sola variable, es decir que carece de validez discriminante.

**Tabla 28.**

*Detalle de la advertencia al aplicar la prueba*

**Advertencia**

Hay menos de dos casos, al menos una de las variables tiene varianza cero, **hay sólo una variable en el análisis** o no se han podido calcular los coeficientes de correlación para todos los pares de variables. No se calculará ningún estadístico más.

A su vez se pudo evidenciar que el cuestionario mantenía errores, por ello se procedió a realizar un nuevo cuestionario de 20 preguntas y a levantar una segunda data, Debido a la falta del tiempo, la segunda muestra estuvo compuesta por 40 datos, lo que representa un intervalo de confianza del 80 % y 10 % de error muestral, lo cual se presentó como una limitación debido a la poca confiabilidad que otorga a los análisis realizados.

**4.2.1.1. Detalle del cálculo.**

El levantamiento del segundo cuestionario fue aplicado a 40 individuos para su posterior prueba de fiabilidad. Cabe mencionar que esto se realizó por cuestiones de tiempo considerando que el total de individuos de estudio son 384. Al realizar dicho análisis, el resultado obtenido fue de 0,778 ubicado dentro del rango óptimo, con el 100% de casos válidos para su interpretación y presentación.

**Tabla 29.**

*Resultado de la prueba de Cronbach al segundo cuestionario.*

	N	%
Válidos	40	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	20

De acuerdo a García & Martínez (2012) la fiabilidad de un instrumento de recogida de información, en este caso un cuestionario, se la obtiene de un cálculo estadísticos denominado coeficiente Alfa de Cronbach para ítems cuantitativos en donde un resultado "0" indica una fiabilidad nula y un resultado de "1" denota en una fiabilidad perfecta, sin embargo en aquellos donde el resultado sea inferior a 0,6 deben ser rechazados, pero se consideran más factibles aquellos con un resultado superior al 0,7.

Por otro lado Icart, Pulpón, Garrido, & Delgado (2012) también hacen referencia al modelo alfa de Cronbach en donde se menciona nuevamente que se consideran de una fiabilidad moderada valores superiores al 0,60, añadiendo que a partir del 0,7 la misma es alta, sustentando de esta manera lo realizado por las autoras.

#### **4.2.1.2. Análisis factorial exploratorio.**

Una vez realizado el análisis de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario, se realizó al análisis exploratorio o análisis factorial confirmatorio. Como su propio nombre lo dice, trata de explorar en un cuestionario en donde hay un número de preguntas "x" tratando de reducir dichas preguntas a un menor número de dimensiones o factores, tomando de ahí su nombre.

El método más utilizado para este procesos es el de componentes principales, mismo que es un análisis matemático no estadístico que permite, a través de cálculos de matrices, reducir las dimensiones a factores. Dentro de este análisis factorial exploratorio está la prueba KMO y la esfericidad de Barlett. En el KMO se miden dos aspectos que son la validez convergente y discriminante.

En el primer cuestionario se obtuvo un error que mencionaba la existencia de una sola variable o constructo en medición, siendo lo normal la existencia de variables relacionadas que midan un mismo constructo pero en diferentes enfoques (Gemma, 2012).

Al haberse obtenido un valor menor en el primer cuestionario y al haberse evidenciado que el mismo dio error al indicar que “no hay más de una variable “, es decir que todas las preguntas median lo mismo se tuvo que descartar el primer análisis.

Pese a que los resultados de la prueba de KMO en el segundo cuestionario determinó una validez convergente y discriminante inferior a lo óptimo, la esfericidad de Barlett determinó la significancia de la prueba, además el valor de alfa Cronbach en niveles altos de factibilidad, fueron los argumentos suficiente para ser aceptado.

**Tabla 30.**

*Resultado de la prueba de Cronbach al segundo cuestionario.*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		<b>,547</b>
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	372,337
	GI	190
	Sig.	<b>,000</b>

#### *4.2.1.2.1. Importancia del análisis.*

Al observarse que el resultado de la prueba es bajo se puede concluir que en el cuestionario hay preguntas que se debían volver a estructurar y a medir, lo cual conlleva un nuevo levantamiento de datos, que por cuestiones de tiempo se plantea como recomendación para una futura investigación.

#### **4.2.1.3. Matriz de comunalidades – segundo cuestionario.**

Esta matriz mide las preguntas del cuestionario para conocer aporta al total de la medida por escalas.

**Tabla 31.**

*Matriz de comunalidad del segundo cuestionario.*

<b>Preguntas del cuestionario</b>	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
1.- Miembros de mi familia piensan que es una buena idea contratar servicios de entrega express para la entrega de mis productos. (SN1)	1,000	,740
2. La mayoría de mis amigos y conocidos piensa que contratar servicios de entrega express es una buena idea. (SN2)	1,000	,733

3 Estoy conciente que la mayoría de personas prefiere contratar servicios de entrega express. (SN3)	1,000	,751
4 Según los expertos, es mejor contratar servicios de entrega express para mis productos. (SN4)	1,000	,726
5 Me guío mucho por las opiniones al contratar todo tipo de servicios en general. (SN5)	1,000	,614
6 La contratación de servicios de entrega express es atractivo para mí en cuanto a la entrega de mis productos. (A1)	1,000	,775
7 Contratar servicios de entrega express está bien adaptado a la forma en que normalmente contrato servicios de entrega para mis productos. (A2)	1,000	,560
8 Para mí, contratar servicios de entrega express es una experiencia agradable. (A3)	1,000	,761
9. Pienso que la contratación de servicios express me llena de entusiasmo. (A4)	1,000	,667
10. Creo que contratar servicios de entrega express me llena de mucho estrés. (A5)	1,000	,896
11. En general, la contratación de servicios de entrega express es muy complicado para mí. (PBC1)	1,000	,830
12. Es difícil de encontrar los servicios adecuados cuando busco servicios de entrega express. (PBC2)	1,000	,791
13. En general, los servicios de entrega express presentan pocos problemas para mí. (PBC3)	1,000	,767
14. Es muy difícil recibir los productos comprados cuando contrato servicios de entrega express. (PBC4)	1,000	,711
15. En general, si contrato o no un servicio de entrega express depende totalmente de mí y de mi conocimiento (PBC5)	1,000	,737
16. ¿Cuán probable es que en los próximos años esté dispuesto a contratar servicios de entrega express? (B11)	1,000	,725
17. ¿Qué cantidad de sus contrataciones de servicios de entrega pretende usted que sean servicios express en el futuro cercano? (B12)	1,000	,889
18. Pienso contratar más frecuentemente los servicios de entrega express en el futuro cercano. (B13)	1,000	,882
19. Tengo la intención de utilizar el servicio de empresas de entrega express en los próximos 5 años.(B14)	1,000	,683
20 En los próximos 5 años, espero haber contratado al menos una vez el servicio de entrega express.	1,000	,587

Según Sáez (2017) una comunalidad es una proporción de la varianza explicada por el conjunto de factores comunes resultantes, este valor al ser una proporción se halla entre 0 y 1, debiéndose considerar que al acercarse

a 1, las variables medidas quedan totalmente explicadas mientras el valor se aproxima a 0 quiere decir que los factores mostrados no explicarían en nada la variabilidad que poseen las variables estudiadas.

**Tabla 32.**

*Matriz de varianza explicada del segundo cuestionario.*

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,317	26,585	26,585
2	2,491	12,454	39,038
3	1,879	9,397	48,435
4	1,588	7,941	56,376
5	1,354	6,770	63,146
6	1,194	5,970	69,117
7	1,002	5,010	74,126
8	,954	4,772	78,898
9	,867	4,336	83,234
10	,718	3,591	86,825
11	,550	2,752	89,577
12	,498	2,492	92,070
13	,394	1,968	94,037
14	,306	1,529	95,567
15	,241	1,207	96,773
16	,206	1,028	97,801
17	,161	,804	98,605
18	,109	,547	99,152
19	,107	,534	99,686
20	,063	,314	100,000

La matriz de varianza explicada muestra el porcentaje que cada factor explica de la varianza total de los datos. Los resultados indican que el primer componente explica el 26,585% de varianza, el segundo componente el 39.03%, con tres componentes se explica un 48,43%, y con cuatro un 56,37%. El estudio realizado por las presentes autoras, según la teoría mencionada, mide 4 constructos explicando con ella el 56% de la varianza. De esta manera el análisis exploratorio permite concluir que con 4 factores se explicarían el 56% de varianza. Con esa varianza aplicada se procede a la ecuación estructural.

En esta ecuación se plasma la teoría de Azjen en donde los óvalos que se pueden observar son los constructos no observables, es decir:

- La norma subjetiva
- La actitud hacia el comportamiento
- El control percibido
- La intención de compra (intención a contratar el servicio *express*).

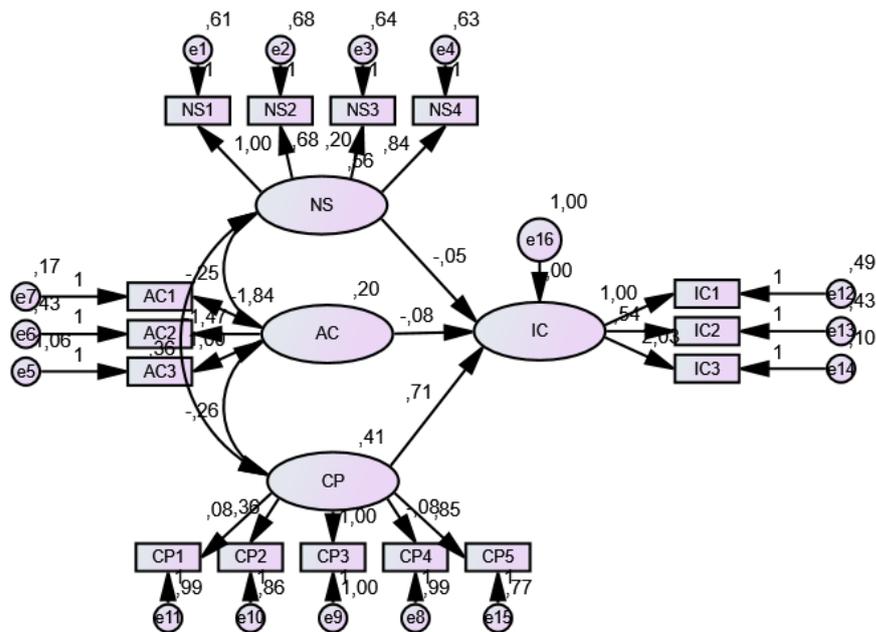


Figura 26. Ecuación estructural

Se debe considerar que el constructo denominado “actitud hacia el comportamiento” se traduce como la “voluntad interna que tiene el individuo de realizar determinado comportamiento”. Estos constructos o criterios son los siguientes:

Norma subjetiva: Se enfoca en la forma en la que un individuo percibe una situación según sus creencias y la de terceros. A través de ella se evalúa el grado de influencia que tienen terceros sobre las creencias del consumidor, en este caso quien contrata servicios de entrega *express* (Fishbein, 1980).

Actitud hacia la conducta: a través de ella se busca conocer qué tan favorable le resulta a una persona el realizar o no una conducta, es decir contratar un servicio de entrega express. Siendo esto fruto de sus creencias y opiniones, las cuales pueden impedir que ejecuta una acción a pesar de estar en la capacidad de ello (Fischer & Manstead, 2000).

Control percibido: Este involucra factores internos y externos que un individuo percibe, analizando el nivel de control que el mismo posee sobre ellos. Este criterio se basa en qué tan capaz es un individuo para contratar un servicio de entrega express (Akers, 2013).

Intención de compra o de contratación del servicio: Lo que mide este criterio es la probabilidad que existe de que la conducta de un individuo esté ligada a una acción previa, es decir que el haber contratado un servicio de entrega no significa que el individuo lo vuelva a contratar, siendo el resultado impredecible (Fishbein, 1980).

Como son variables no observables no se las puede medir directamente en porcentajes, por lo tanto se requieren de variables observables. En este caso cada rectángulo representa a una pregunta del cuestionario, de acuerdo a cada una de las variables, quedando cuatro de acuerdo a la norma subjetiva, en actitud hacia el comportamiento son 3 al igual que con la intención de compra, porque se debe recordar que se eliminaron ciertas preguntas que no aportaban mucho a la explicación de la varianza de los datos, cada pregunta del cuestionario va en función a un constructo, cada flecha representa la hipótesis.

H1: NORMA SUBJETIVA → INTENCIÓN DE CONTRATACION

Con respecto a la primera hipótesis se puede indicar en base a los resultados que existe una leve incidencia inversa (-0,05) de la norma subjetiva sobre la intención de compra. Esto significa que a los individuos encuestados toman como referencia para sus decisiones lo que piensan demás pero en

una forma inversa. Esto sugiere que en Guayaquil las personas no hacen caso o prefieren tomar control sobre sus propias decisiones.

## H2: ACTITUD HACIA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS *XPRESS* → INTENCION DE CONTRATACIÓN

Con respecto a la segunda hipótesis se puede indicar en base a los resultados (-0.08) que es negativo también en función a la actitud del comportamiento y la intención de compra que es inversamente leve. Esto significa que para el guayaquileño las experiencias pasadas y las creencias que corresponden, según el modelo teórico, a la actitud hacia el comportamiento inciden levemente de manera inversa en la intención de comprar o de contratar este tipo de servicio.

## H3: CONTROL DEL COMPORTAMIENTO PERCIBIDO → INTENCIÓN DE CONTRATACION

Con respecto a la tercera hipótesis se puede indicar en base a los resultados (0,71) que en el control del comportamiento percibido, tiene una relación bastante fuerte con la intención de contratar, de acuerdo Ajzen el constructo control mide la capacidad que tiene el individuo de controlar lo que contrata, en este caso particular como estamos estudiando la contratación de servicio *express*, las personas encuestadas quieren sentir tocar y recibir su producto por ellos mismos, quieren tener el control sobre lo q contratan, es una relación bastante alta (0.71), es positivo quiere decir que el control si incide de manera positiva en la intención de compra, tener el conocimiento completo del servicio que está contratando.

Basándonos en el resultado decimos que el control percibido es el factor mas importante por ende las empresas deben saber de qué manera poder implementar que el usuario sienta que tiene el control de lo que está contratando, esto implica el por qué algunas empresas deciden entrar dentro de un sistema de entrega llamado *tracking system*.

## Conclusión

El propósito del presente trabajo fue determinar cuáles son los factores más importantes que definen el comportamiento del consumidor a este servicio, desarrollar un análisis adecuado del comportamiento del consumidor de los servicios de distribución logística, fue necesario incluir teorías y conceptos para la comprensión del tema de estudio para lo cual se detalló el proceso de compra, decisión de compra y la teoría de acción razonada, en la cual se basó el presente estudio concluyendo que su uso fue acertado.

Respecto a la metodología utilizada, la misma estuvo acorde al cumplimiento de los objetivos trazados por las autoras, teniendo en cuenta que el tipo de investigación fue no experimental, ya que la recolección se basó en los criterios de los individuos objeto de análisis, permitiendo conocer así los factores que influyen en la contratación de servicios logístico que ofertan las compañías, además de ser el diseño de la investigación transaccional al realizarse en un periodo determinado. para efectos de la recolección de datos se realizaron dos encuestas a personas entre 18 a 64 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la recolección de datos realizada a habitantes del cantón Guayaquil se pudo conocer su postura respecto a los servicios de entrega ofertados, evidenciando que existe una alta predisposición a su contratación, enfocándose en factores como el tiempo de entrega y la calidad para adquirirlo, así mismo se pudo evidenciar que a pesar de existir creencias de terceros positivas respecto a la contratación de este servicio, el consumidor considera que es totalmente independiente para decidir si adquirirlo o no, es decir que tiene un control percibido elevado, esto al relacionarlo con la teoría de acción razonada de Ajzen.

Los resultados de la prueba empírica determinaron que, existe una relación inversa y relativamente débil entre la norma subjetiva y la actitud hacia el comportamiento de  $-0,05$  y  $-0,08$  sobre la intención de compra, finalmente decimos que el guayaquileño necesita controlar lo que contrata ,

casi tocar, ver, palpar de manera personal, en base a esto decimos que el factor más importante que determina la contratación de servicios logísticos *express* en la muestra levantada es el control sobre el comportamiento percibido. La teoría de Ajzen fue un modelo muy útil para explicar el comportamiento del consumidor para esta industria. Debido a las limitaciones de tiempo los datos no fueron lo suficientemente amplios como para obtener una fortaleza del modelo estudiado, por lo tanto se recomienda una base de datos más amplia y continuar con el estudio para futuras investigaciones.

## Recomendaciones

Basándonos en el resultado decimos que el control percibido es el factor más importante por ende las empresas deben saber de qué manera poder implementar que el usuario sienta que tiene el control de lo que está contratando, afirman que en España la experiencia de la entrega *express* va acompañado de un sistema integral de información, donde el cliente constantemente se mantiene informado sobre el estado de su paquete, así como los tiempos de recorrido que tiene hasta llegar a su destino, esto implica el por qué algunas empresas deciden entrar dentro de un sistema de entrega llamado *TRACKING SYSTEM*.

## Referencias

- Pro Ecuador. (2017). *Oportunidades para invertir*. From Sector Transporte: <http://www.proecuador.gob.ec/sector11/>
- Ecuador Inmediato. (17 de Mayo de 2017). *Rafael Correa: sector del transporte contribuye a la patria con el 6% del PIB*. From [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_ser\\_view&id=186180](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_ser_view&id=186180)
- Arellano, C. (30 de Mayo de 2012). *Problemas de transporte : Metodo de la esquina noroeste y Vogue*. From <https://www.youtube.com/watch?v=e88qIOT3a4g>
- INEC. (2015). *Anuario transporte 2012*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Diario El Comercio. (1 de Marzo de 2017). Envíos por courier crecieron tras dos años. *Diario El Comercio* , p. 1.
- Urbano Xpress. (2017). Soluciones logísticas.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Moguel, E. A. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Ballou, R. (2011). *Logística: administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación .
- Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: Esic Editorial.
- Cárdenas, J. (2012). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COURIER UBICADA EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Diario Expreso. (1 de Diciembre de 2015). LOS COURIERS, UN SECTOR QUE SE REINVENTA. *Diario Expreso* , p. 1.
- Hernandez, O. (2011). *Temas de Análisis Estadístico Multivariado*. San Juan: Universidad de Costa Rica.
- Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* . México : Pearson Educación.

- Cervantes, J. (2013). *Evaluación Económica Financiera*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Moya, C. (2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL CON UN SISTEMA LOGÍSTICO INTEGRAL 4PL EN EL D.M. DE QUITO – ECUADOR PARA EL PERIODO 2013-2017*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Borja, J., & Reyes, J. (2014). *El Sector de supermercados en el Ecuador*. Quito: Superintendencia del Control del Mercado.
- García, P. (2006). *Análisis de factibilidad de implantación de una empresa de operación logística para el manejo de productos refrigerados, en el marco de operación del nuevo aeropuerto de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Yu, W., Jacobs, M. A., Salisbury, W. D., & Enns, H. (2013). The effects of supply chain integration on customer satisfaction and financial performance: An organizational learning perspective. *International Journal of Production Economics*, , 146 (1), pp. 346-358.
- Martínez, A., & Pérez, M. (2004). *Servicio al cliente en la cadena de suministro: Efecto de la adopción del EDI*. Madrid: Revista de Empresa y Economía.
- Severa, D., Gil, I., & Fuentes, M. (2009). *LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO EN LA LEALTAD*. Madrid: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa .
- Alonso Bobes, A. R., & Felipe Valdés, P. M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Econ. y Desarrollo vol.152 no.2 La Habana* , 1 - 4.
- Martínez Díaz, K. M. (2010). Red logística para la distribución de mercancía a clientes de una cadena. *Unam* , 69.
- Gomez, D. (2 de Junio de 2016). Artículo. *Estudios Gerenciales* , 23-33.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Barcelona, España: Milenio.
- Reyes, L. (7 de Septiembre de 2007). *La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. From [http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914\\_40.pdf](http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf)
- Ajzen, I. (1974). *Factors influencing intentions and the intention behavior relation*. New York: Human Relations.
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

- Fischer, A., & Manstead, S. (2000). *The relation between gender and emotions in different cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fondevilla, E. (2010). *Servicios logísticos terciarizados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Villoro, L. (1989). *Creer, saber, conocer*. México: Siglo XXI editores.
- Pieper, J. (2000). *Escritos sobre el concepto de filosofía*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Gil, M. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Robusté, F. (2005). *Logística del transporte*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta. ed.). 2012: Editorial Episteme.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Patria.
- Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Artículo Metodológico, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Departamento Académico de Metodología de la investigación, Chimbote.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. From Asi es Guayaquil cifra a cifra: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Borda, M. (2013). *El proceso de Investigación: Visión General de su desarrollo*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Lara, A. (1 de Enero de 2014). *INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R*. From INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R: [http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriainmasterantonio\\_lara\\_hormigo/!](http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriainmasterantonio_lara_hormigo/)
- Azjen, I. (2013). *Theory of Planned Behaviour Questionnaire*. From Theory of Planned Behaviour Questionnaire: [http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.questionnaire\\_sample.pdf](http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.questionnaire_sample.pdf)
- García, M., & Martínez, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de Máster*. Murcia: EDITUM.
- Icart, T., Pulpón, A., Garrido, E., & Delgado, P. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Gemma, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Sáez, J. (2017). *INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, PROCESOS Y ELEMENTOS*. Madrid: UNED.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, & Pilar. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). (E. M. Hill, Ed.) México D.F., México, México: Editorial MC Graw Hill.
- Akers, R. (2013). *La generalidad de la teoría del autocontrol*. Madrid: DYKINSON.
- Damen, J. (2001). *Zef Damen*. From Service-controlled agile logistics: [http://www.zefdamen.nl/Profession/en/SCAL\\_paper.pdf](http://www.zefdamen.nl/Profession/en/SCAL_paper.pdf)
- Setiyawati, S., & Haryanto, B. (2 de Agosto de 2016). *SSRN*. From Why Customers Intend to Use Express Delivery Services?: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2854040](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2854040)
- Garrouch, K., Slimane, I., & Bouhleb, O. (Mayo de 2011). *Sciedu*. From An Investigation into the Consumers' Sensitivity of the Logistics Efficiency: <http://sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/viewFile/91/126>
- Diario Expreso. (19 de Febrero de 2016). *Diario Expreso*. From Shippify, un aporte local a la logística global: <http://www.expreso.ec/vivir/shippify-un-aporte-local-a-la-logistica-global-HG32434>

### 3 Bibliography

- Pro Ecuador. (2017). *Oportunidades para invertir*. Obtenido de Sector Transporte: <http://www.proecuador.gob.ec/sector11/>
- Ecuador Inmediato. (17 de Mayo de 2017). *Rafael Correa: sector del transporte contribuye a la patria con el 6% del PIB*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_ser\\_view&id=186180](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_ser_view&id=186180)
- Arellano, C. (30 de Mayo de 2012). *Problemas de transporte : Metodo de la esquina noroeste y Vogue*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=e88qIOT3a4g>
- INEC. (2015). *Anuario transporte 2012*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Diario El Comercio. (1 de Marzo de 2017). Envíos por courier crecieron tras dos años. *Diario El Comercio* , pág. 1.
- Urbano Xpress. (2017). Soluciones logísticas.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Moguel, E. A. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Ballou, R. (2011). *Logística: administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación .
- Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: Esic Editorial.
- Cárdenas, J. (2012). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COURIER UBICADA EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Diario Expreso. (1 de Diciembre de 2015). LOS COURIERS, UN SECTOR QUE SE REINVENTA. *Diario Expreso* , pág. 1.
- Hernandez, O. (2011). *Temas de Análisis Estadístico Multivariado*. San Juan: Universidad de Costa Rica.
- Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* . México : Pearson Educación.
- Cervantes, J. (2013). *Evaluación Económica Financiera*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Moya, C. (2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL CON UN SISTEMA LOGÍSTICO INTEGRAL 4PL EN EL D.M. DE QUITO – ECUADOR PARA EL PERIODO 2013-2017*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Borja, J., & Reyes, J. (2014). *El Sector de supermercados en el Ecuador*. Quito: Superintendencia del Control del Mercado.

García, P. (2006). *Análisis de factibilidad de implantación de una empresa de operación logística para el manejo de productos refrigerados, en el marco de operación del nuevo aeropuerto de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .

Yu, W., Jacobs, M. A., Salisbury, W. D., & Enns, H. (2013). The effects of supply chain integration on customer satisfaction and financial performance: An organizational learning perspective. *International Journal of Production Economics*, , 146 (1), págs. 346-358.

Martínez, A., & Pérez, M. (2004). *Servicio al cliente en la cadena de suministro: Efecto de la adopción del EDI*. Madrid: Revista de Empresa y Economía.

Severa, D., Gil, I., & Fuentes, M. (2009). *LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO EN LA LEALTAD*. Madrid: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa .

Alonso Bobes, A. R., & Felipe Valdés, P. M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Econ. y Desarrollo vol.152 no.2 La Habana* , 1 - 4.

Martínez Díaz, K. M. (2010). Red logística para la distribución de mercancía a clientes de una cadena. *Unam* , 69.

Gomez, D. (2 de Junio de 2016). Artículo. *Estudios Gerenciales* , 23-33.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Barcelona, España: Milenio.

Reyes, L. (7 de Septiembre de 2007). *La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Obtenido de [http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914\\_40.pdf](http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf)

Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Fischer, A., & Manstead, S. (2000). *The relation between gender and emotions in different cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fondevilla, E. (2010). *Servicios logísticos terciarizados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Villoro, L. (1989). *Crear, saber, conocer*. México: Siglo XXI editores.
- Pieper, J. (2000). *Escritos sobre el concepto de filosofía*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Gil, M. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Robusté, F. (2005). *Logística del transporte*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta. ed.). 2012: Editorial Episteme.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Patria.
- Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Artículo Metodológico, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Departamento Académico de Metodología de la investigación, Chimbote.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Borda, M. (2013). *El proceso de Investigación: Visión General de su desarrollo*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Lara, A. (1 de Enero de 2014). *INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R*. Obtenido de INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R: [http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriainmasterantonio\\_lara\\_hormigo/](http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriainmasterantonio_lara_hormigo/)
- Azjen, I. (2013). *Theory of Planned Behaviour Questionnaire*. Obtenido de Theory of Planned Behaviour Questionnaire: [http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.questionnaire\\_sample.pdf](http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.questionnaire_sample.pdf)
- García, M., & Martínez, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de Máster*. Murcia: EDITUM.
- Icart, T., Pulpón, A., Garrido, E., & Delgado, P. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Gemma, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Sáez, J. (2017). *INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, PROCESOS Y ELEMENTOS*. Madrid: UNED.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, & Pilar. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). (E. M. Hill, Ed.) México D.F., México, México: Editorial MC Graw Hill.

Akers, R. (2013). *La generalidad de la teoría del autocontrol*. Madrid: DYKINSON.

Damen, J. (2001). *Zef Damen*. Obtenido de Service-controlled agile logistics: [http://www.zefdamen.nl/Profession/en/SCAL\\_paper.pdf](http://www.zefdamen.nl/Profession/en/SCAL_paper.pdf)

Setiyawati, S., & Haryanto, B. (2 de Agosto de 2016). *SSRN*. Obtenido de Why Customers Intend to Use Express Delivery Services?: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2854040](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2854040)

Garrouch, K., Slimane, I., & Bouhlef, O. (Mayo de 2011). *Sciedu*. Obtenido de An Investigation into the Consumers' Sensitivity of the Logistics Efficiency: <http://sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/viewFile/91/126>

Diario Expreso. (19 de Febrero de 2016). *Diario Expreso*. Obtenido de Shippify, un aporte local a la logística global: <http://www.expreso.ec/vivir/shippify-un-aporte-local-a-la-logistica-global-HG32434>

Ajzen, I. (Diciembre de 1991). *Science direct*. From The theory of planned behavior: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>

Fishbein, A. &. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Vol. II). Eastbourne: SOCIAL PSYCHOLOGY .

ajzen, I. (Diciembre de 1991). *Science direct*. From The theory of planned behavior: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>

#### 4 Bibliography

- Pro Ecuador. (2017). *Oportunidades para invertir*. Obtenido de Sector Transporte: <http://www.proecuador.gob.ec/sector11/>
- Ecuador Inmediato. (17 de Mayo de 2017). *Rafael Correa: sector del transporte contribuye a la patria con el 6% del PIB*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_ser\\_view&id=186180](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_ser_view&id=186180)
- Arellano, C. (30 de Mayo de 2012). *Problemas de transporte : Metodo de la esquina noroeste y Vogue*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=e88qIOT3a4g>
- INEC. (2015). *Anuario transporte 2012*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Diario El Comercio. (1 de Marzo de 2017). Envíos por courier crecieron tras dos años. *Diario El Comercio* , pág. 1.
- Urbano Xpress. (2017). Soluciones logísticas.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Moguel, E. A. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Ballou, R. (2011). *Logística: administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación .
- Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: Esic Editorial.
- Cárdenas, J. (2012). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COURIER UBICADA EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Diario Expreso. (1 de Diciembre de 2015). LOS COURIERS, UN SECTOR QUE SE REINVENTA. *Diario Expreso* , pág. 1.
- Hernandez, O. (2011). *Temas de Análisis Estadístico Multivariado*. San Juan: Universidad de Costa Rica.
- Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* . México : Pearson Educación.
- Cervantes, J. (2013). *Evaluación Económica Financiera*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Moya, C. (2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL CON UN SISTEMA LOGÍSTICO INTEGRAL 4PL EN EL D.M. DE QUITO – ECUADOR PARA EL PERIODO 2013-2017*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Borja, J., & Reyes, J. (2014). *El Sector de supermercados en el Ecuador*. Quito: Superintendencia del Control del Mercado.

García, P. (2006). *Análisis de factibilidad de implantación de una empresa de operación logística para el manejo de productos refrigerados, en el marco de operación del nuevo aeropuerto de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .

Yu, W., Jacobs, M. A., Salisbury, W. D., & Enns, H. (2013). The effects of supply chain integration on customer satisfaction and financial performance: An organizational learning perspective. *International Journal of Production Economics*, , 146 (1), págs. 346-358.

Martínez, A., & Pérez, M. (2004). *Servicio al cliente en la cadena de suministro: Efecto de la adopción del EDI*. Madrid: Revista de Empresa y Economía.

Severa, D., Gil, I., & Fuentes, M. (2009). *LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO EN LA LEALTAD*. Madrid: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa .

Alonso Bobes, A. R., & Felipe Valdés, P. M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Econ. y Desarrollo vol.152 no.2 La Habana* , 1 - 4.

Martínez Díaz, K. M. (2010). Red logística para la distribución de mercancía a clientes de una cadena. *Unam* , 69.

Gomez, D. (2 de Junio de 2016). Artículo. *Estudios Gerenciales* , 23-33.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Barcelona, España: Milenio.

Reyes, L. (7 de Septiembre de 2007). *La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Obtenido de [http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914\\_40.pdf](http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf)

Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Fischer, A., & Manstead, S. (2000). *The relation between gender and emotions in different cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fondevilla, E. (2010). *Servicios logísticos terciarizados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Villoro, L. (1989). *Crear, saber, conocer*. México: Siglo XXI editores.
- Pieper, J. (2000). *Escritos sobre el concepto de filosofía*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Gil, M. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- Robusté, F. (2005). *Logística del transporte*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta. ed.). 2012: Editorial Episteme.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Patria.
- Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Artículo Metodológico, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Departamento Académico de Metodología de la investigación, Chimbote.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Borda, M. (2013). *El proceso de Investigación: Visión General de su desarrollo*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Lara, A. (1 de Enero de 2014). *INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R*. Obtenido de INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R: [http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriainmasterantonio\\_lara\\_hormigo/](http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriainmasterantonio_lara_hormigo/)
- Azjen, I. (2013). *Theory of Planned Behaviour Questionnaire*. Obtenido de Theory of Planned Behaviour Questionnaire: [http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.questionnaire\\_sample.pdf](http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.questionnaire_sample.pdf)
- García, M., & Martínez, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de Máster*. Murcia: EDITUM.
- Icart, T., Pulpón, A., Garrido, E., & Delgado, P. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Gemma, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Sáez, J. (2017). *INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, PROCESOS Y ELEMENTOS*. Madrid: UNED.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, & Pilar. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). (E. M. Hill, Ed.) México D.F., México, México: Editorial MC Graw Hill.

Akers, R. (2013). *La generalidad de la teoría del autocontrol*. Madrid: DYKINSON.

Damen, J. (2001). *Zef Damen*. Obtenido de Service-controlled agile logistics: [http://www.zefdamen.nl/Profession/en/SCAL\\_paper.pdf](http://www.zefdamen.nl/Profession/en/SCAL_paper.pdf)

Setiyawati, S., & Haryanto, B. (2 de Agosto de 2016). *SSRN*. Obtenido de Why Customers Intend to Use Express Delivery Services?: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2854040](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2854040)

Garrouch, K., Slimane, I., & Bouhlef, O. (Mayo de 2011). *Sciedu*. Obtenido de An Investigation into the Consumers' Sensitivity of the Logistics Efficiency: <http://sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/viewFile/91/126>

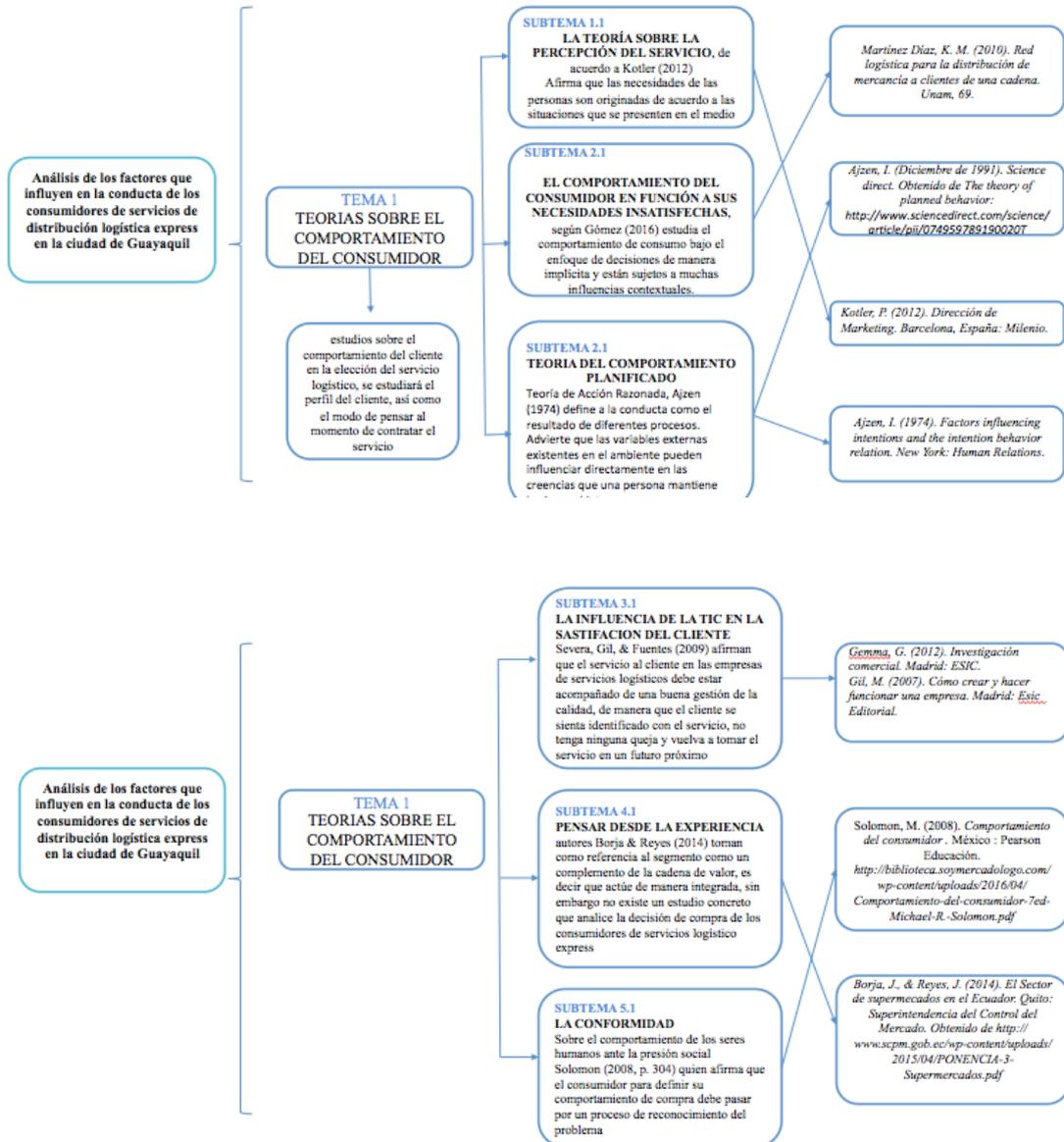
Diario Expreso. (19 de Febrero de 2016). *Diario Expreso*. Obtenido de Shippify, un aporte local a la logística global: <http://www.expreso.ec/vivir/shippify-un-aporte-local-a-la-logistica-global-HG32434>

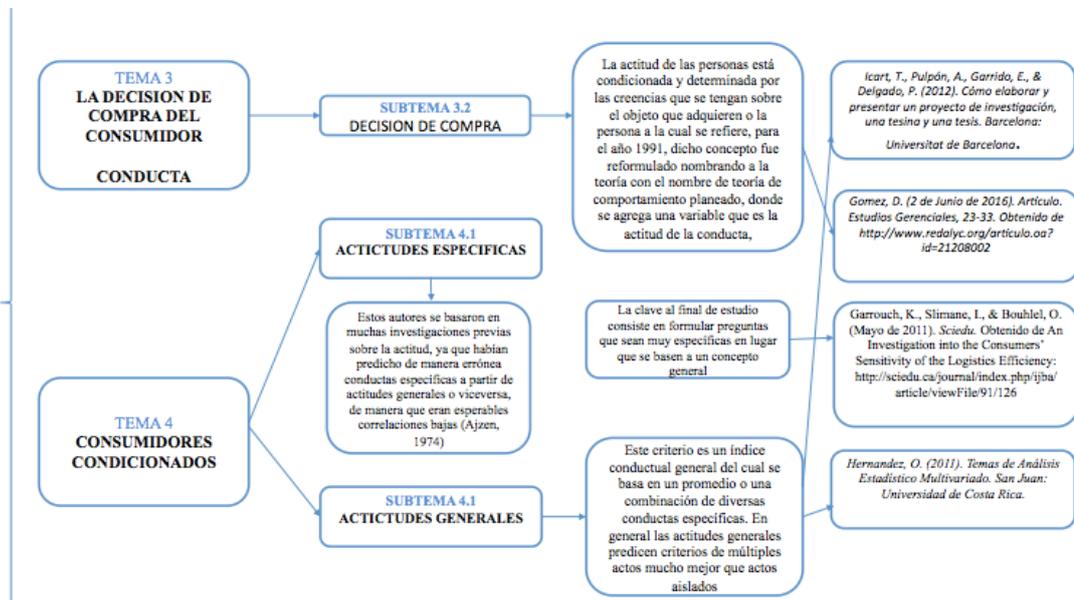
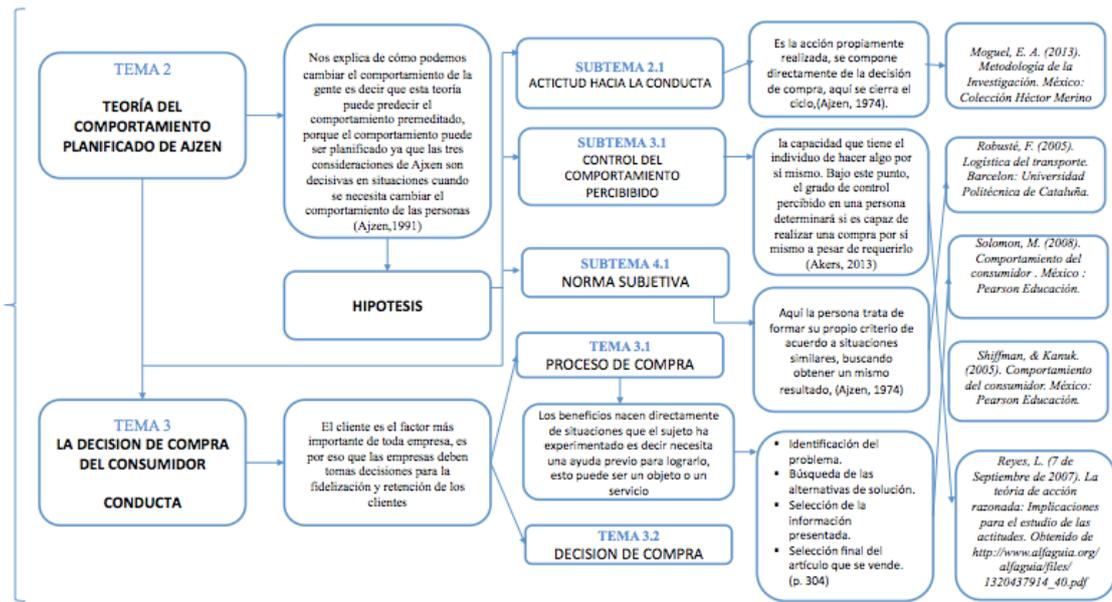
Ajzen, I. (Diciembre de 1991). *Science direct*. From The theory of planned behavior: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>

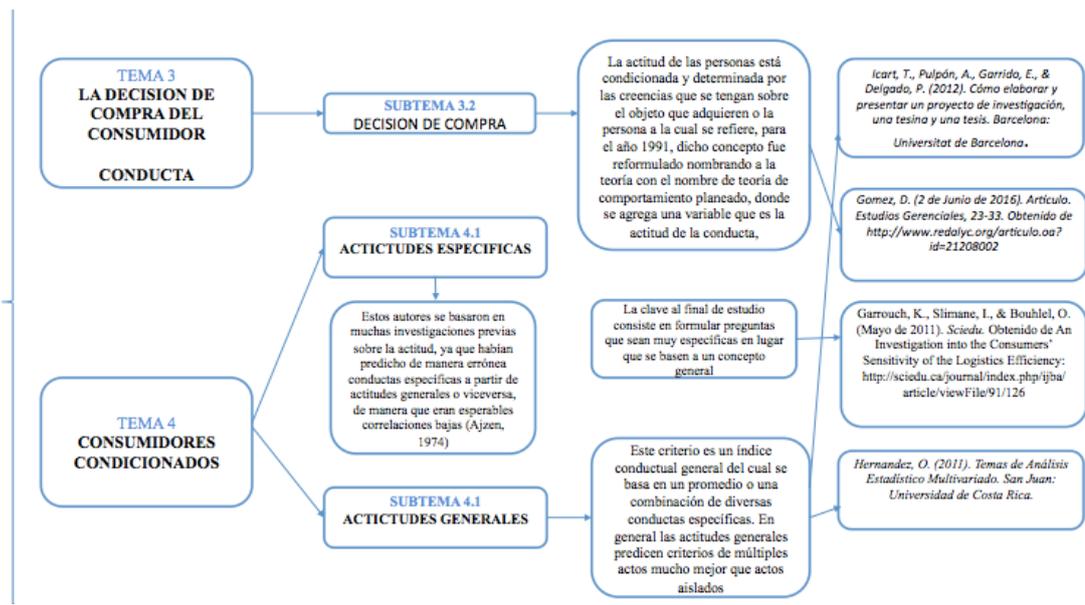
Fishbein, A. &. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Vol. II). Eastbourne: SOCIAL PSYCHOLOGY .

# ANEXOS

## Anexo No 1: Vertebración de Marco Teórico







## Anexo No. 2 : Cuestionario #1



### Encuesta sobre la conducta del consumidor al seleccionar un servicio *express* en la ciudad de Guayaquil

#### EDAD

\_\_\_\_\_ 15-20

\_\_\_\_\_ 20-25

\_\_\_\_\_ 25-30

\_\_\_\_\_ 30-35

\_\_\_\_\_ 35-40

#### CUÁL ES SU SEXO

\_\_\_\_\_ Mujer

\_\_\_\_\_ Hombre

#### ESTADO CIVIL

\_\_\_\_\_ Soltero

\_\_\_\_\_ Casado

\_\_\_\_\_ Divorciado

\_\_\_\_\_ otros

#### ¿QUÉ EMPRESA DE SERVICIO EXPRESS CONOCE MÁS?

\_\_\_\_\_ Servientrega

\_\_\_\_\_ Urbano

\_\_\_\_\_ DHL

\_\_\_\_\_ Cabify

\_\_\_\_\_ Otros Medios

**INDIQUE DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES NADA IMPORTANTE Y 5 ES MUY IMPORTANTE.**

**CUAL DE LOS SIGUIENTES ITEMS CONSIDERO IMPORTANTE CUANDO CONTRATO UN SERVICIO DE ENTREGA**

\_\_\_\_\_ CALIDAD

\_\_\_\_\_ PRECIO

\_\_\_\_\_ TIEMPO DE ENTREGA

\_\_\_\_\_ SERVICIO

- 1) PARA MI OBTENER UN MAYOR ENTENDIMIENTO DE LOS SERVICIOS LOGISTICOS CONTRATADOS ES :

MALO: \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

- 2) PARA MI REALIZAR UNA BUENA CONTRATACION Y OBTENER LOS MEJORES BENEFICIOS EN ESTA CONTRATACION DE SERVICIOS ES :

MALO : \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

- 3) PARA MI TENER UNA OPORTUNIDAD DE INTERACTUAR CON DIFERENTES COMPANIAS Y OTROS CLIENTES QUE HAN CONTRATADO SERVICIO EXPRESS ES:

MALO: \_\_\_\_\_ 1 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

4) PARA MI RECOGER MI PROPIA MERCADERIA COMPRADA ES

MALO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

5) PARA QUE YO SIGA UTILIZANDO UN SERVICIO EXPRESS EN GUAYAQUIL DEBE SER :

MALO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

6) PARA QUE DESARROLLE BUENOS HABITOS EN COMPRA ,CONFIANZA Y UNA SENSACION DE AUTO-SASTIFACION

MALO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

7) Mi FALTA DE INFORMACIÓN EN LA CONTRATACION DE SERVICIOS EXPRESS ES :

MALO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

8) MI INFORMACIÓN Y EXPLICACIONES SOBRE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS A CUBRIR POR LOS SERVICIOS DE MUCHAS COMPANIAS ES :

MALO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

9) ESTAR SOMETIDO AL APURO Y AL ESTRES EN LA CONTRATACION DE UN SERVICIO LOGISTICO EXPRESS :

MALO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

10) OBTENER EL VALOR DE MI DINERO EN LA CONTRATACION DE UN SERVICIO EXPRESS ES :

MALO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :  
BUENO

EXTREMADAMENTE BASTANTE AGRADABLE NINGUNO AGRADABLE BASTANTE EXTREMADAMENTE

**( COMPORTAMIENTO PASADO )**

11) CONSIDERO QUE MIS EXPERIENCIAS PASADAS EN CUANTO A LA CONTRATACIÓN DE ESTE TIPO DE SERVICIOS ES:

**[MEDIDAS DIRECTAS DE CONTROL DE COMPORTAMIENTO PERCIBIDO, NORMA SUBJETIVA, ACTICUD E INTENCION]**

12) PARA MI, CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS DE FORMA REGULAR ES

DIFICIL : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :  
FACIL

13) LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS QUE SON IMPORTANTES PARA MÍ PIENSAN QUE

YO NO DEBO : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :YO DEBO CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS

14) PARA MI CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS DE FORMA REGULAR ES

EXTREMADAMENTE MALO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ :  
\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ :EXTREMADAMENTE BUENO

15) PLANEO CONTRATAR REGULARMENTE SERVICIO EXPRESS EN EL FUTURO

EXTREMEDAMENTE IMPROBABLE : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : EXTREMEDAMENTE PROBABLE

16) SI CONTRATO O NO UN SERVICIO LOGISTICO EXPRESS SOBRE UNA BASE  
REGULAR DEPENDE TOTALMENTE DE MÍ

MUY DESACUERDO : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : MUY DEACUERDO

17) LA MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES CON LOS QUE CONOZCO REALIZAN  
CONTRATACIONES DE SERVICIO EXPRESS REGULARMENTE

DEFINITIVAMENTE FALSO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : DEFINITIVAMENTE VERDAD

18) PARA MI, CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS DE FORMA REGULAR ES

EXTREMEDAMENTE DESPRECIABLE: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : EXTREMEDAMENTE VALIOSO

19) ESTOY SEGURO DE QUE SI QUISIERA, PODRÍA UTILIZAR REGULARMENTE  
UN SERVICIO EXPRESS EN GUAYAQUIL

DEFINITIVAMENTE FALSO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : DEFINITIVAMENTE VERDAD

20) SE ESPERA DE MÍ QUE CONTRATE UN SERVICIO EXPRESS SOBRE UNA  
BASE REGULAR

DEFINITIVAMENTE FALSO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : DEFINITIVAMENTE VERDAD

21) PARA QUE CONTRATE UN SERVICIO EXPRESS DE FORMA REGULAR ES:

EXTREMADAMENTE DESAGRADABLE: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : EXTREMADAMENTE AGRADABLE

22) HARÉ UN ESFUERZO PARA CONTRATAR SERVICIOS EXPRESS DE ESTA CLASE SOBRE UNA BASE REGULAR

YO DEFINITIVAMENTE NO LO HARE : \_\_\_\_1\_\_\_\_ : \_\_\_\_2\_\_\_\_ : \_\_\_\_3\_\_\_\_ : \_\_\_\_4\_\_\_\_ : \_\_\_\_5\_\_\_\_ : \_\_\_\_6\_\_\_\_ : \_\_\_\_7\_\_\_\_ : YO DEFINITIVAMENTE LO HARE

23) PARA MI CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS DE FORMA REGULAR ES:

IMPOSIBLE : \_\_\_\_1\_\_\_\_ : \_\_\_\_2\_\_\_\_ : \_\_\_\_3\_\_\_\_ : \_\_\_\_4\_\_\_\_ : \_\_\_\_5\_\_\_\_ : \_\_\_\_6\_\_\_\_ : \_\_\_\_7\_\_\_\_ : POSIBLE

24) LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS CUYAS OPINIONES YO VALORARÍA APROBARÍAN MI CONTRATACION DE SERVICIO EXPRESS EN MIS ENTREGAS EN UN REGULARMENTE

EXTREMEDAMENTE DESACUERDO: \_\_\_\_1\_\_\_\_ : \_\_\_\_2\_\_\_\_ : \_\_\_\_3\_\_\_\_ : \_\_\_\_4\_\_\_\_ : \_\_\_\_5\_\_\_\_ : \_\_\_\_6\_\_\_\_ : \_\_\_\_7\_\_\_\_ : EXTREMADAMENTE DE ACUERDO

25) PARA MI, CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS EN MIS ENTREGAS DE FORMA REGULAR ES

INTERESANTE: \_\_\_\_1\_\_\_\_ : \_\_\_\_2\_\_\_\_ : \_\_\_\_3\_\_\_\_ : \_\_\_\_4\_\_\_\_ : \_\_\_\_5\_\_\_\_ : \_\_\_\_6\_\_\_\_ : \_\_\_\_7\_\_\_\_ : ABURRIDO

26) TENGO LA INTENCIÓN DE CONTRATAR REGULARMENTE UN SERVICIO EXPRESS PARA MIS ENTREGAS :

EXTREMEDAMENTE DESACUERDO: \_\_\_\_1\_\_\_\_ : \_\_\_\_2\_\_\_\_ : \_\_\_\_3\_\_\_\_ : \_\_\_\_4\_\_\_\_ : \_\_\_\_5\_\_\_\_ : \_\_\_\_6\_\_\_\_ : \_\_\_\_7\_\_\_\_ : EXTREMEDAMENTE DE ACUERDO

**( MOTIVACION PARA CUMPLIR)**

27) EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CUÁNTO TE IMPORTAN LAS SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES REALIZADAS POR LAS EMPRESAS DE SERVICIO EXPRES?

NO DEL TODO : \_\_\_\_1\_\_\_\_ : \_\_\_\_2\_\_\_\_ : \_\_\_\_3\_\_\_\_ : \_\_\_\_4\_\_\_\_ : \_\_\_\_5\_\_\_\_ : \_\_\_\_6\_\_\_\_ : \_\_\_\_7\_\_\_\_ : MUCHISIMO

28) EN GENERAL, ¿CUÁNTO TE IMPORTA LO QUE LAS PERSONAS ALLEGADAS A USTED PIENSAN QUE DEBES HACER?

MUCHISIMO : \_\_\_\_1\_\_\_\_ : \_\_\_\_2\_\_\_\_ : \_\_\_\_3\_\_\_\_ : \_\_\_\_4\_\_\_\_ : \_\_\_\_5\_\_\_\_ : \_\_\_\_6\_\_\_\_ : \_\_\_\_7\_\_\_\_ : NO DEL TODO

29) EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CUÁNTO TE IMPORTA LO QUE OTROS CONSUMIDORES CERCANOS CREEN QUE DEBES HACER?

MUCHISIMO: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: NO DEL TODO

30) EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CUÁNTO TE IMPORTA LO QUE TUS COMPAÑEROS PIENSAN QUE DEBES HACER?

MUCHISIMO: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: NO DEL TODO

**( CONTROL DE CREENCIAS)**

31) CONTRATAR REGULARMENTE EL SERVICIO EXPRESS AYUDARÁ A CONFIAR Y ENTENDEDR MAS EN EL SERVICIO BRINDADO

RARA VEZ : \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: MUCHO

32) CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS DE FORMA REGULAR ME AYUDARÁ A TENER MEJORES RESULTADOS EN MIS ENTREGAS MAS, ES DECIR QUE SEAN RAPIDAS Y OBTENER COMODIDAD EN MIS ENTREGAS

EXTREMEDAMENTE IMPROBABLE : \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_:  
\_\_\_\_6\_\_\_\_: \_\_\_\_7\_\_\_\_: EXTREMEDAMENTE PROBABLE

33) CONTRATAR REGULARMENTE UN SERVICIO EXPRESS ME DARÁ LA OPORTUNIDAD DE INTERACTUAR CON LOS REPARTIDORES Y CONOCER MAS EL PROCESO DE MENSAJERIA EXPRESS

EXTREMEDAMENTE IMPROBABLE : \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_:  
\_\_\_\_6\_\_\_\_: \_\_\_\_7\_\_\_\_: EXTREMEDAMENTE PROBABLE

34) CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS DE FORMA REGULAR EVITARÁ QUE TENGA QUE IR A BUSCAR MIS COMPRAS.

EXTREMEDAMENTE IMPROBABLE : \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_:  
\_\_\_\_6\_\_\_\_: \_\_\_\_7\_\_\_\_: EXTREMEDAMENTE PROBABLE

35) CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS DE FORMA REGULAR ME AYUDARÁ A DESARROLLAR BUENOS HÁBITOS DE COMPRA, COMODIDAD Y UN SENTIMIENTO DE AUTO-SATISFACCIÓN

EXTREMADAMENTE IMPROBABLE : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : EXTREMADAMENTE PROBABLE

36) CONTRATAR REGULARMENTE UN SERVICIO EXPRESS ME AYUDARÁ A OBTENER INFORMACIÓN Y ENTENDER COMO ES EL PROCESO DE SERVICIO EXPRESS

EXTREMADAMENTE IMPROBABLE : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : EXTREMADAMENTE PROBABLE

37) CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS SOBRE UNA BASE REGULAR ME SOMETERÁ AL APURO Y AL STRESS

EXTREMADAMENTE IMPROBABLE : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : EXTREMADAMENTE PROBABLE

38) CONTRATAR DE FORMA REGULAR EL SERVICIO EXPRESS ME AYUDARÁ A OBTENER EL VALOR DE MI DINERO DURANTE UNA CONTRATACION DE SERVICIO EXPRESS

EXTREMADAMENTE IMPROBABLE : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 :  
\_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 : \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : EXTREMADAMENTE PROBABLE

### ( CONTROL DE CREENCIAS)

39) CON QUÉ FRECUENCIA SE ENCUENTRAN EVENTOS IMPREVISTOS EN LOS QUE NECESITA UTILIZAR UNA DEMANDA DE SU TIEMPO

MUCHO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : RARA VEZ

40) ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE SIENTE ENFERMO, CANSADO O APÁTICO

MUCHO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : RARA VEZ

41) ¿CON QUÉ FRECUENCIA LAS OBLIGACIONES FAMILIARES IMPONEN DEMANDAS IMPREVISTAS EN SU TIEMPO

MUCHO : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : RARA VEZ

42) ¿CON QUÉ FRECUENCIA EL TRABAJO O EL EMPLEO IMPONEN DEMANDAS IMPREVISTAS EN SU TIEMPO

MUCHO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : RARA VEZ

43) ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONTRATAR LA MENSAJERÍA XPRESS EXIGEN MUCHO TIEMPO

RARA VEZ : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : MUCHO

44) ¿CON QUÉ FRECUENCIA LA MENSAJERÍA XPRESS QUE HA CONTRATADO NO REALIZA LAS ASIGNACIONES A TIEMPO ?

RARA VEZ : \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : MUCHO

### **(PODER DEL CONTROL DE LOS FACTORES)**

45) SI ME ENCONTRARA CON EVENTOS IMPREVISTOS QUE DEMANDAN EN MI TIEMPO, SE HARÍA MÁS DIFÍCIL PARA MÍ CONTRATAR ESTE TIPO DE SERVICIO

DESACUERDO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : DE ACUERDO

46) SI ME SENTIRÍA ENFERMO, CANSADO, O APÁTICO, SERÍA MÁS DIFÍCIL PARA MÍ CONTRATAR ESTE TIPO DE SERVICIO

DESACUERDO: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ : \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ :  
\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ : DE ACUERDO

47) SI TUVIERA OBLIGACIONES FAMILIARES DE FORMA UNÁNIME EN MI TIEMPO, LO HARÍA MÁS ES DIFÍCIL PARA MÍ CONTRATAR ESTE TIPO DE SERVICIO

DESACUERDO: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: DE ACUERDO

48) SI EL TRABAJO O EL EMPLEO IMPUSIERAN DEMANDAS IMPREVISTAS A MI TIEMPO, SERÍA MÁS DIFÍCIL PARA QUE YO CONTRATE ESTE TIPO DE SERVICIO

DESACUERDO: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: DE ACUERDO

49) SI OTRO TIPO DE MENSAJERÍA ME DEMANDA MUCHO TIEMPO, ME RESULTARÍA MÁS DIFÍCIL CONTRATAR ESTE TIPO DE SERVICIO

DESACUERDO: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: DE ACUERDO

50) SI LAS EMPRESAS DE MENSAJERÍAS NO CUMPLEN CON LAS ASIGNACIONES A TIEMPO, SERÍA MÁS DIFÍCIL PARA MÍ CONTRATAR ESTE TIPO DE MENSAJERÍA XPRESS

DESACUERDO: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: DE ACUERDO

### **(NORMATIVA DE CREENCIA)**

51) LOS CONSUMIDORES PIENSAN QUE DEBO CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS REGULARMENTE

NO PROBABLE: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: PROBABLE.

52) MIS PADRES PIENSAN QUE DEBO CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS REGULARMENTE

NO PROBABLE: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: PROBABLE.

53) MIS AMIGOS PIENSAN QUE DEBO CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS REGULARMENTE

NO PROBABLE: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: PROBABLE.

54) LAS COMPANIAS PIENSAN QUE DEBO CONTRATAR UN SERVICIO EXPRESS  
REGULARMENTE

NO PROBABLE: \_\_\_\_1\_\_\_\_: \_\_\_\_2\_\_\_\_: \_\_\_\_3\_\_\_\_: \_\_\_\_4\_\_\_\_: \_\_\_\_5\_\_\_\_: \_\_\_\_6\_\_\_\_:  
\_\_\_\_7\_\_\_\_: PROBABLE.

**Anexo No. 3** Cuestionario #2 :



**Encuesta sobre la conducta del consumidor al seleccionar un servicio  
express en la ciudad de Guayaquil**

**Subjective norm (NORMA SUBJETIVA)**

1. Miembros de mi familia piensan que es una buena idea contratar servicios de entrega express para la entrega de mis productos. (SN1)

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

2. La mayoría de mis amigos y conocidos piensa que contratar servicios de entrega express es una buena idea. (SN2)
3. Estoy conciente que la mayoría de personas prefiere contratar servicios de entrega express. (SN3)
4. Según los expertos, es mejor contratar servicios de entrega express para mis productos. (SN4)
5. Me guío mucho por las opiniones al contratar todo tipo de servicios en general. (SN5)

**Attitude toward the behavior (ACTITUD HACIA LA CONTRATACIÓN DE  
SERVICIOS EXPRESS)**

21. La contratación de servicios de entrega express es atractivo para mí en cuanto a la entrega de mis productos. (A1)
22. Contratar servicios de entrega express está bien adaptado a la forma en que normalmente contrato servicios de entrega para mis productos. (A2)
23. Para mí, contratar servicios de entrega express es una experiencia agradable. (A3)
24. Pienso que la contratación de servicios express me llena de entusiasmo. (A4)
25. Creo que contratar servicios de entrega express me llena de mucho estrés. (A5)

**Perceived behavioral control (CONTROL PERCIBIDO SOBRE LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS EXPRESS)**

1. En general, la contratación de servicios de entrega express es muy complicado para mí. (PBC1)
2. Es difícil de encontrar los servicios adecuados cuando busco servicios de entrega express. (PBC2)
3. En general, los servicios de entrega express presentan pocos problemas para mí. (PBC3)
4. Es muy difícil recibir los productos comprados cuando contrato servicios de entrega express. (PBC4)
5. En general, si contrato o no un servicio de entrega express depende totalmente de mí y de mi conocimiento (PBC5)

**Behavioral intention (intención de contratar servicios logísticos express)**

1. ¿Cuán probable es que en los próximos años esté dispuesto a contratar servicios de entrega express? (B11)
2. ¿Qué cantidad de sus contrataciones de servicios de entrega pretende usted que sean servicios express en el futuro cercano? (B12)
3. Pienso contratar más frecuentemente los servicios de entrega express en el futuro cercano. (B13)
4. Tengo la intención de utilizar el servicio de empresas de entrega express en los próximos 5 años.
5. En los próximos 5 años, espero haber contratado al menos una vez el servicio de entrega express.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gómez Bravo, Jenniffer Priscila y Montezuma Valle, Dayanna del Carmen** con C.C: # 0917813842 y C.C: 1204192718 autoras del trabajo de titulación: **Factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística en la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **28 de Agosto** de **2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Gómez Bravo, Jenniffer Priscila**

C.C: **0917813842**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Montezuma Valle, Dayanna del Carmen**

C.C: **1204192718**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jenniffer Priscila, Gomez Bravo; Dayanna del Carmen, Montezuma Valle		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Julio Ricardo, Villacrés Roca		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	28 de Agosto de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	110
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Logística, Comportamiento del consumidor, Marketing.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Logística, servicios, consumidor, comportamiento, contratación, mensajería <i>xpress</i> .		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>La presente investigación buscó establecer los factores que influyen en la conducta de los consumidores de servicios de distribución logística, teniendo en cuenta que en la ciudad se oferta una variedad de éstos entre los cuales el consumidor suele adquirir con mayor frecuencia el servicio informal por el factor económico. Sin embargo estos servicios informales no ofrecen las garantías de manejo de seguridad de los artículos, perjudicando la imagen del servicio, a lo que se suma el bajo interés demostrado al mercado local por determinados proveedores, entre ellos los que ofertan entregas express, por lo que se desea conocer la posición del consumidor respecto a dicho servicio. Para el desarrollo del estudio se tomó como base la teoría de Acción del comportamiento planificado de Ajzen que consiste en la integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones óptimas respecto del comportamiento. La metodología usada en el estudio fue no experimental bajo un diseño transeccional o transversal, el método utilizado es el analítico bajo un enfoque cuantitativo, estableciéndose que se analizó la teoría de Ajzen. Respecto a la recolección esta fue realizada al público guayaquileño entre los 18 y 64 años, siendo aplicado un cuestionario a 384 individuos al que se le realizó la prueba de Cronbach para medir su fiabilidad, conociendo que fue baja por lo que se diseñó uno nuevo conformado de 20 preguntas del que se obtuvo una alta fiabilidad. Con la recolección se pudo evidenciar un alto grado de predisposición del público a la contratación del servicio de entrega, enfocándose en factores como el tiempo de entrega y la calidad, culminando con la interpretación de las hipótesis planteadas por las autoras basándose en el modelo de Ajzen y sus constructos.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-82388890 +593-9-95792180	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:dayap_m@hotmail.com">dayap_m@hotmail.com</a> <a href="mailto:gomezjennifer2024@yahoo.com">gomezjennifer2024@yahoo.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600 Ext. 1637		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			