



Artículo

Efectos del servicio de entrega de paquetes en la satisfacción del cliente en la industria logística de Arabia Saudita: ¿Importa la cultura nacional?

Abu Elnasr E. Sobaih 1,2,* y Ahmed Al Saif

1

¹ Departamento de Gestión, Facultad de Administración de Empresas, Universidad Rey Faisal, Al-Ahsaa 31982, Arabia Saudita

² Departamento de Gestión, Facultad de Turismo y Gestión Hotelera, Universidad de Helwan, El Cairo 12612, Egipto

* Correspondencia: asobaih@kfu.edu.sa o abuelnasr@hotmail.co.uk

Resumen: Antecedentes: La industria de la logística está interesada en satisfacer las expectativas de los clientes, lo que a su vez apoya el comercio al mejorar la competitividad empresarial y promover el desarrollo económico. Las empresas de logística se dieron cuenta de que la satisfacción de las necesidades de los clientes tiene un efecto significativo en la supervivencia de su negocio, sus ventas y, en última instancia, sus ganancias. Esta investigación analiza las variables que influyen en la satisfacción del cliente con los servicios de entrega de paquetes en el Reino de Arabia Saudita (KSA), particularmente las dimensiones SERVQUAL: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La investigación también examinó si la cultura nacional afecta las percepciones de los clientes de los servicios de entrega de paquetes en KSA o no. **Métodos:** La investigación recopiló datos utilizando una encuesta autoadministrada, que fue dirigida a una muestra de clientes en KSA, que tenían experiencia reciente con servicios de entrega de paquetes. **Resultados:** Los resultados del análisis estadístico mostraron que los mejores predictores de la satisfacción del cliente son la confiabilidad, seguida de las dimensiones de empatía, luego la tangibilidad y finalmente la capacidad de respuesta. Además, los resultados mostraron diferencias significativas en la satisfacción general de los clientes entre saudíes y no saudíes. Los saudíes estaban más satisfechos con el servicio que los no saudíes. **Conclusiones:** Este

La investigación mostró el papel clave que desempeña la cultura nacional en la percepción de la calidad del servicio de entrega de paquetes en Arabia Saudita.

Los hallazgos brindan mensajes importantes a los administradores de los servicios logísticos en Arabia Saudita, que se han vuelto cruciales para la Visión Saudita 2030. Deben personalizar su servicio según las necesidades del cliente y brindar capacitación regular a su personal para que brinde apoyo, sea confiable y tenga la credibilidad para brindar los servicios según lo prometido.

Palabras clave: satisfacción del consumidor; expectativas del cliente; servicio de paquetería; servicios logísticos; cultura nacional; SERVQUAL; calidad del servicio



Cita: Sobaih, AEE; AlSaif, A.

Efectos del servicio de entrega de paquetes en Satisfacción del cliente en Arabia Saudita

Industria logística árabe: ¿La Cultura Nacional Hace una

Diferencia? Logística 2023, 7, 94.

[https://doi.org/10.3390/](https://doi.org/10.3390/logistics7040094)

logistics7040094

Editores académicos: Hao Yu y

Robert Handfield

Recibido: 14 de septiembre de 2023

Revisado: 4 de diciembre de 2023

Aceptado: 5 de diciembre de 2023

Publicado: 6 de diciembre de 2023



Copyright: © 2023 por los autores.

Licenciatario MDPI, Basilea, Suiza.

Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y

Condiciones de Creative Commons

Licencia de atribución (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

La industria de la logística es vital para el comercio internacional. Por lo tanto, muchos países están prestando mucha atención a los servicios logísticos para apoyar su economía, crear oportunidades de empleo y atraer inversiones extranjeras [1]. En ese sentido, Muneer [2] confirmó que cuando una industria logística crece, complementa el comercio internacional al mejorar la competitividad de las naciones, al tiempo que fomenta el desarrollo económico. Sin embargo, el éxito de la industria logística depende en gran medida de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio proporcionado por las empresas de logística [3]. Esto se debe a que los clientes son la clave para la supervivencia de la industria de servicios [4]. La satisfacción del cliente es una valoración de qué tan bien se le proporciona el producto y/o servicio al cliente y cumple con sus expectativas [5,6]. Es una indicación de cómo se siente un cliente acerca de un producto, servicio y/o experiencia. Esto significa que el cliente puede experimentar diferentes tipos de satisfacción. Por ejemplo, si el rendimiento del producto y/o servicio proporcionado cumplió o superó las expectativas del cliente, entonces él/ella se siente satisfecho. Sin embargo, si no cumplió con las expectativas, entonces la

Es probable que ocurra [7]. Las percepciones de la experiencia posterior a la compra son la clave para la satisfacción del cliente, ya que a menudo se comparan con sus expectativas previas a la compra [3,4].

Estudios de investigación recientes [8–10] confirmaron que la satisfacción del cliente se ha convertido en una preocupación clave para el éxito y el crecimiento del comercio electrónico. Es ampliamente conocido que retener a los clientes existentes y expandir el negocio con ellos sería significativamente menos costoso que reclutar nuevos clientes [11–14]. Siguiendo la misma línea de pensamiento, Gitomer [15] afirmó que el gasto de atraer a un nuevo cliente es 10 veces mayor que el costo de mantener uno existente. Como resultado, la mayoría de las empresas no ahorrarían en esfuerzos para satisfacer a sus clientes para ganar su lealtad y crear asociaciones a largo plazo con ellos [16]. Ciertamente, los clientes satisfechos y leales impulsan el negocio de la empresa y viceversa [17]. Por lo tanto, los académicos y administradores de empresas se han preocupado por las variables que afectan la satisfacción y la experiencia del cliente. Por otro lado, a menudo se ha argumentado que los aspectos de la cultura nacional afectan la forma en que los clientes perciben el nivel de calidad del servicio [18]. En ese sentido, Morgeson et al. [19] informaron una escasez en el número de estudios que abordaron el impacto de la cultura en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Por lo tanto, Tsoukatos y Rand [20] pidieron más estudios que aborden esta cuestión. Por lo tanto, al igual que otras empresas, las empresas de entrega de paquetes deben establecer una cultura organizacional que tenga en cuenta esencialmente la cultura nacional en la que operan [21]. La cultura no solo influye en los comportamientos de los clientes [22], sino que también afecta el proceso de racionalización del comportamiento [23] y la intención de comportamiento de los clientes con respecto a la elección del servicio o producto [24]. Por lo tanto, la cultura nacional podría tener una influencia en las percepciones de la calidad del servicio proporcionado por la industria de la logística; especialmente el servicio de entrega de paquetes, que es el foco de la investigación actual.

Los estudios sobre las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en la industria logística están aumentando (p. ej., [10,25–27]); sin embargo, una revisión de la investigación publicada confirma que existen estudios limitados, si los hay, sobre la satisfacción del cliente y sus percepciones de la calidad del servicio en los servicios logísticos en el Reino de Arabia Saudita (KSA) o países de contexto similar. Esto es así a pesar de la importancia de la satisfacción del cliente para la industria logística saudí. KSA lanzó su Visión 2030 en abril de 2016 (<https://www.vision2030.gov.sa/en/>) (consultado el 4 de septiembre de 2022). Uno de los pilares fundamentales de esta visión es transformar a Arabia Saudí en el centro logístico preferido de la región. Arabia Saudí pretende aprovechar su ubicación estratégica y sus activos para ser una de las mejores opciones de distribución a menor costo en África Oriental, Mashreq, el Levante y la Península Arábiga, al mismo tiempo que mejora la calidad del servicio logístico. Esta investigación se centra en la calidad del servicio de entrega de paquetes que ofrecen las empresas de servicios logísticos en Arabia Saudí. Se centra en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, en particular las variables SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se evalúan los efectos de las cinco dimensiones SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la entrega de paquetes en las empresas de servicios logísticos de Arabia Saudita. Esta investigación se basa en el marco SERVQUAL y lo adopta como marco teórico para el estudio actual [28]. Examina el papel de la cultura nacional en la percepción de la calidad del servicio de entrega de paquetes proporcionado por las empresas de servicios logísticos en Arabia Saudita. La investigación responde a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuáles son los factores de las dimensiones SERVQUAL que afectan la satisfacción del cliente al seleccionar proveedores de servicios logísticos para la entrega de paquetes en KSA?
2. ¿Cuál es el papel de la cultura nacional en la evaluación de los servicios de entrega de paquetes prestados por ¿Empresas de logística en Arabia Saudita?

La presente investigación intenta dar respuesta a estas preguntas y amplía nuestra comprensión del comportamiento del consumidor en los servicios logísticos en Arabia Saudita, donde la logística se convirtió en un pilar de la Visión Saudita 2030. El presente estudio es de valor tanto para académicos como para administradores de servicios logísticos en relación con los factores que afectan la satisfacción del cliente en la entrega de paquetes en la industria logística de Arabia Saudita. El estudio brinda información sobre los factores que dan forma a las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio con respecto a la entrega de paquetes en Arabia Saudita. La comprensión de estos factores permite el desarrollo de los servicios prestados en esta importante industria y afecta la economía del país [2]. El estudio también mejora nuestra comprensión en relación con el papel de la cultura nacional en la percepción de la calidad de la entrega de paquetes.

2. Revisión de la literatura

2.1. Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller [29], la satisfacción del cliente se define como la emoción o respuesta de un individuo, ya sea agradable o desagradable, que surge de comparar las percepciones con las expectativas. Más específicamente, la satisfacción del cliente está relacionada con la calidad del servicio ofrecido [30]. Boonlertvanich [31] agregó que el término satisfacción del cliente describe las emociones relativas de los clientes, que resultan de la discrepancia entre las expectativas del cliente y la experiencia real. La satisfacción del cliente es crucial en un mercado altamente competitivo porque existe una gran variación en el nivel de lealtad entre los clientes que están algo satisfechos y los clientes que están realmente satisfechos [32]. Para aclarar, los clientes que están realmente satisfechos muestran un alto nivel de lealtad e intención de comportamiento positiva hacia una empresa, como repetir compras y alentar a sus amigos a hacer lo mismo con el boca a boca positivo [33]. La satisfacción del cliente conduce a clientes leales, lo que tiene un impacto fatídico en las ganancias de cualquier empresa debido a la repetición de compras y la obtención de nuevos clientes a través del boca a boca positivo [12,34]. En conclusión, la satisfacción del cliente es un activo organizacional como cualquier otro y debe medirse, mantenerse y gestionarse. En consecuencia, las organizaciones, ya sean orientadas a los servicios o a los productos, que deseen tener éxito deben reconocer la importancia de la satisfacción de sus clientes [35,36].

2.2 Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente se refieren a los sentimientos que los clientes deberían percibir en relación con un proveedor de servicios [37]. Olson y Dover [38] argumentaron que las expectativas del cliente están vinculadas a experiencias previas e ideas preconcebidas con un servicio o producto. Sin embargo, las expectativas no solo se forman a partir de experiencias pasadas, sino que pueden verse influenciadas por una variedad de variables externas, por ejemplo, la marca, el boca a boca, la promoción y la publicidad. Por lo tanto, los proveedores de logística deben comprender qué esperan realmente los consumidores, qué impulsa sus expectativas y cómo satisfacer sus requisitos y deseos [39]. Según Haseki [41], existen tres opciones para gestionar las expectativas de los clientes: adaptarlas (cumplirlas), cambiarlas (darles forma) y dejar que el cliente se marche si las dos primeras posibilidades fallan. Teniendo en cuenta estas consideraciones, las empresas deben hacer todo lo posible por mantener satisfechos a los clientes y retener a los existentes. Por lo tanto, una comprensión más profunda de las expectativas de los clientes ayuda a desarrollar productos y servicios que satisfagan esas expectativas.

2.3 Calidad del

servicio En una política centrada en el cliente, la calidad se correlaciona con la satisfacción, y ciertamente una mejor calidad representa una mejor satisfacción del cliente [42]. Las organizaciones han reconocido que brindar servicios de alta calidad a sus clientes crea una ventaja competitiva a largo plazo. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos esenciales para el éxito de las empresas, que en última instancia influyen en la competitividad, la expansión y el crecimiento del mercado [43]. Según Rauch et al. [44] y Miklós-Thal y Tucker [34], la dirección debe satisfacer las expectativas de los clientes para garantizar el éxito de la empresa. La capacidad de las empresas para satisfacer o superar las expectativas de los consumidores se identifica como calidad del servicio [7]. Se ha argumentado que la gestión de costes aumenta la rentabilidad, mientras que la calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente [4]. En conclusión, las evaluaciones de los clientes sobre la calidad del servicio se forman cuando sus expectativas previas al servicio se comparan con su experiencia real de servicio [3]. Si las percepciones superan las expectativas, el servicio se describe como excelente. Además, si las percepciones son apenas iguales a las expectativas, el servicio se considera aceptable o adecuado. Sin embargo, si las percepciones no coinciden con las expectativas, el servicio se clasifica como pésimo, deficiente y/o inadecuado [45].

Mauri et al. [46] argumentaron que la calidad del servicio no es una variable unidimensional, sino que los clientes la juzgan de acuerdo con varias dimensiones. Dado que los servicios son perecederos, intangibles, inseparables y heterogéneos, medir la calidad del servicio se ha convertido en una tarea desafiante [47]. Por lo tanto, Parasuraman et al. [7] y Parasuraman et al. [48] han establecido un instrumento para evaluar la calidad del servicio, que se conoce comúnmente como SERVQUAL. Este instrumento ha sido modificado en múltiples estudios realizados en una amplia

gama de contextos culturales, ubicaciones geográficas y entornos de servicio. Según Siddiqi [49], el modelo SERVQUAL es un instrumento de evaluación adecuado para medir la calidad del servicio. SERVQUAL evalúa la calidad del servicio calculando la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. En este sentido, Yarimoglu [42] enfatizó las características de los servicios. Por ejemplo, la intangibilidad indica que los servicios tienen ciertas características que dificultan la evaluación de su calidad de servicio según la percepción de los clientes. El lado intangible influye en la satisfacción del cliente a través del desempeño del servicio. Ciertamente, no hay dos servicios con el mismo nivel, debido a la heterogeneidad, lo que plantea un desafío al nivel de calidad del servicio. Esto se debe a que la calidad del servicio se establece a través de la interacción del personal y los clientes.

2.4. Dimensiones de la Calidad del Servicio

La calidad del servicio se reconoce como un determinante de la satisfacción del cliente y la competitividad de la organización [7,48]. En la industria de servicios, el desempeño del servicio se considera una preocupación clave para las empresas que dan forma a la satisfacción del cliente [50]. Como resultado, las empresas obtienen una ventaja competitiva al proporcionar un alto nivel de calidad de servicio [50]. Según Parasuraman et al. [48], los clientes evalúan la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de un cliente. Por lo tanto, se desarrolló el marco SERVQUAL para salvar la discrepancia entre las expectativas y las percepciones del cliente [7,48]. Una revisión de la investigación sobre las dimensiones de la calidad del servicio logístico mostró que los estudios adoptan varias dimensiones para medir o evaluar la calidad del servicio logístico. Por ejemplo, el estudio de Mentzer et al. [25] incluyó las siguientes dimensiones: la calidad del personal de servicio, las cantidades de pedidos, la calidad de la información, la puntualidad, los procedimientos de pedido, el estado del pedido, la precisión del pedido y el manejo de pedidos. Otro estudio [26] identificó otras dimensiones, como la facilidad para encontrar información, la disponibilidad del producto y el manejo especial de los pedidos por parte de los proveedores. Restuputri et al. [3] señalaron seis dimensiones de la calidad del servicio logístico: la ubicación del almacén, el estado del pedido, la información del pedido, la actitud del personal, la velocidad de entrega y los servicios de entrega. Otros estudios (por ejemplo, [27]) adoptaron las dimensiones SERVQUAL para evaluar y medir la calidad del servicio. El estudio actual se basa en el marco SERVQUAL y lo adopta como marco teórico para esta investigación [28]. Este estudio considera específicamente las cinco dimensiones de SERVQUAL que afectan la satisfacción del cliente (tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y confiabilidad) en la industria logística de Arabia Saudita.

2.4.1. Confiabilidad

Lau [51] clasificó la confiabilidad como una dimensión superior del modelo SERVQUAL. La confiabilidad se refiere a la consistencia y dependencia de un producto o servicio en la entrega de lo prometido [48,52]. Se relaciona con la capacidad de un producto o servicio para funcionar de manera consistente a lo largo del tiempo, sin fallas, averías o interrupciones. Un producto o servicio confiable es aquel en el que se puede confiar para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente de manera consistente. Estudios anteriores (por ejemplo, [7,53]) indicaron que la satisfacción del cliente se ve afectada positivamente por el aspecto de confiabilidad de la calidad del servicio. Según Ennew et al. [54], la confiabilidad se describe como el grado en el que los clientes pueden depender de la empresa para brindar el servicio que ha prometido. Parasuraman et al. [7] describieron la confiabilidad como la capacidad de la organización para brindar un servicio preciso y dependiente. La satisfacción del cliente se ve afectada significativamente por la confiabilidad como una dimensión de la calidad del servicio [55]. Ennew et al. [54] describieron la confiabilidad como la capacidad de realizar y realizar el servicio esencial para los clientes de manera confiable, precisa y oportuna. Además, incluye la capacidad de gestionar las quejas de los clientes. Peng y Moghavvemi [56] confirmaron que la fiabilidad es el aspecto más importante en la satisfacción y retención de los clientes. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H1. La confiabilidad tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la industria logística saudí.

2.4.2. Tangibilidad

La tangibilidad está relacionada con la apariencia del equipo, las instalaciones físicas, los trabajadores y el material [7]. De manera similar, Munusamy et al. [57] describieron la tangibilidad como la exhibición perfecta de las instalaciones requeridas para servir a los clientes, la apariencia del personal profesional, los folletos y panfletos y otros materiales que tienen un efecto en la satisfacción del cliente. Estudios anteriores (por ejemplo, [57–59]) han confirmado que la tangibilidad afecta positivamente la satisfacción del cliente.

Sin embargo, Ananth et al. [60] encontraron que la tecnología moderna y un ambiente atractivo, como indicadores de tangibilidad, afectan la satisfacción del cliente. En el contexto de la industria logística, los aspectos físicos del servicio incluyen la calidad del empaque, el estado de los bienes y la apariencia del personal. Con base en esta consideración, se podría sugerir:

H2. La tangibilidad tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la industria logística saudí.

2.4.3. Capacidad de

respuesta La capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y capacidad de la empresa para ayudar a sus clientes y entregar un servicio rápido [7]. En este sentido, Parasuraman et al. [48] añadieron que el deseo de los empleados de entregar el servicio esencial en cualquier momento sin problemas influye en la satisfacción del cliente. Pakurár et al. [55] argumentaron que el enfoque de la capacidad de respuesta está en cómo los proveedores de servicios responden a los clientes a través de sus empleados. Los clientes estarán más satisfechos cuando reciban atención individualizada, y el personal estará más atento cuando se trate de los problemas que los clientes enfrentan. Cuando esto sucede, la satisfacción de los clientes sufre un cambio drástico. Estudios anteriores (por ejemplo, [51,58,59,61]) han confirmado que la capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción del cliente. Podría decirse que cuando una empresa de logística es receptiva, demuestra su capacidad para responder rápidamente a las consultas, proporcionar información precisa y adaptarse a los cambios o eventos inesperados en la cadena de suministro. Este nivel de capacidad de respuesta desempeña un papel fundamental para garantizar el flujo fluido de bienes y servicios y, en última instancia, conduce a una mayor satisfacción del cliente. Con base en este debate, se podría proponer que la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad del servicio tendría una influencia significativa en la satisfacción del cliente en la industria de la logística. Como resultado, la investigación plantea la siguiente hipótesis.

H3. La capacidad de respuesta tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la industria logística saudí.

2.4.4. Garantía

El aspecto de garantía de la calidad del servicio revela el conocimiento, la cortesía y la habilidad de un empleado, así como su capacidad para crear relaciones de confianza con los clientes [6]. De manera similar, Kant y Jaiswal [61] describieron la garantía como los buenos modales, el conocimiento y la cortesía del personal de la empresa. Además, Parasuraman et al. [48] describieron la garantía como la capacidad de los empleados para fomentar los tipos de creencia y seguridad que afectan significativamente el grado de satisfacción del cliente. Muchos estudios (por ejemplo, [57–59,62]) han confirmado que la garantía se correlaciona fuertemente con la satisfacción general del cliente con el servicio prestado y la afecta.

Por tanto, el estudio propone que:

H4. La garantía tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la industria logística saudí.

2.4.5. Empatía

Según Navaratnaseel y Periyathampy [63], la empatía es prestar atención a un cliente de forma individual y tener la capacidad de cuidar de él, en particular durante el tiempo de servicio. Además, Ennew et al. [54] ilustraron que la empatía significa estar atento en entornos comunicativos, reconocer los requisitos y deseos del cliente, mostrar actitudes y modales amigables y cuidar personalmente las necesidades de un cliente. Además, la investigación [48] confirmó que reconocer las expectativas de los clientes en comparación con los competidores, así como brindar atención y cuidado personalizado a los clientes, tuvo un fuerte impacto en la satisfacción del cliente. Ananth et al. [60] confirmaron que la atención individualizada, el funcionamiento flexible

El horario de atención y la comprensión de las necesidades del cliente tienen un impacto significativo en el nivel de satisfacción del cliente. Como resultado, el presente estudio formula la siguiente hipótesis:

H5. La empatía tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la industria logística saudí.

2.5. Satisfacción del cliente y trasfondo cultural El trasfondo

cultural de los clientes puede tener un impacto en cómo interactúan con la organización [64]. La cultura tiene una influencia en las intenciones y el comportamiento de compra de los individuos [65]. En otras palabras, la cultura nacional afecta las elecciones de los consumidores de ciertas organizaciones para los servicios [65]. Como resultado, las empresas deben entender que la nación de cada cliente tiene características culturales únicas que deben considerarse. Según Sun et al. [65], la cultura tiene un impacto en todo el comportamiento humano, incluidos los patrones de consumo y las elecciones de servicios. Los modelos dimensionales que identifican patrones de comportamiento que explican cómo se comportan las personas son útiles para comprender el impacto de la cultura en el comportamiento del consumidor [66]. Hofstede [22,67] estableció algunas dimensiones culturales nacionales que están relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor, es decir, evitación de la incertidumbre, individualismo-colectivismo y masculinidad-feminidad. Estas dimensiones han sido ampliamente reconocidas y muchos analistas de marketing las utilizan para descubrir y comparar naciones (por ejemplo, [68,69]). En general, las culturas colectivistas, como la de Arabia Saudita, predominan en Oriente, mientras que las culturas individualistas predominan en Occidente [67]. Además, los antecedentes culturales pueden influir en los estilos de comunicación y las preferencias lingüísticas. Los clientes de diferentes orígenes culturales pueden tener diferentes expectativas en torno a la calidad del servicio. Un estudio sobre el contexto de Arabia Saudita realizado por Sobaih [24] mostró diferencias significativas en la intención de compra y el comportamiento con respecto a los artículos de comida rápida con ciertas etiquetas nutricionales entre los clientes saudíes y del Reino Unido. Por lo tanto, se podría argumentar que:

H6. Existe una diferencia significativa entre los saudíes y los no saudíes en cuanto a su satisfacción general con los servicios de entrega de paquetes en el sector logístico saudí.

3. Métodos

3.1. Método y procedimientos de recolección

La investigación utilizó un marco cuantitativo para la recopilación y el análisis de datos (un resumen de este marco se presenta en la Figura 1). Los datos primarios se recopilieron mediante un cuestionario autoadministrado. El cuestionario se distribuyó adecuadamente a una muestra de clientes que recientemente habían contratado un servicio de entrega de paquetes en Arabia Saudita. Los encuestados fueron identificados a través de las redes de los investigadores. El cuestionario constaba de cuatro partes. Parte 1 es el perfil personal de los participantes. Esta parte preguntó a los encuestados sobre género, edad, nacionalidad y con qué frecuencia usaban servicios logísticos, particularmente un servicio de entrega de paquetes. Parte 2 preguntó sobre SERVQUAL. Esta parte incluyó preguntas que evalúan la empatía, la seguridad, la confiabilidad, la tangibilidad y la capacidad de respuesta. Las preguntas fueron extraídas de Saleh y Ryan [70] y Muneeb et al. [71]. Parte 3 preguntó a los encuestados sobre su satisfacción con los servicios de entrega de paquetes en Arabia Saudita. Las preguntas en esta parte fueron extraídas de Tsoukatos y Rand [20]. Parte 4 preguntó a los encuestados si les gustaría comentar sobre su satisfacción con los servicios de entrega de paquetes en Arabia Saudita.

Los investigadores comprobaron dos veces el cuestionario después de su elaboración para comprobar su integridad y precisión. Se realizó una prueba piloto con una muestra de 25 estudiantes de posgrado para garantizar la validez aparente y de contenido. El objetivo de la investigación se explicó al principio del cuestionario. Se informó a los participantes de que este cuestionario forma parte de un estudio sobre las percepciones de los clientes sobre los servicios de entrega de paquetes y su relación con su satisfacción general. No hubo incentivos económicos para participar en este estudio. Se pidió a los encuestados que participaran en este estudio de forma voluntaria. Su identidad fue confidencial y la participación fue sólo para fines del estudio. Se añadieron los datos de contacto de los investigadores para cualquier información adicional. Se adoptó un coeficiente de consistencia (alfa de Cronbach) para examinar la consistencia del instrumento. Los resultados del alfa de Cronbach para

y encuestas. Los cuestionarios se utilizaron como referencia para la encuesta sobre las percepciones de los clientes sobre los servicios de entrega de paquetes y su relación con su satisfacción general. No hubo incentivos financieros para participar en este estudio. Se pidió a los encuestados que participaran en este estudio de forma voluntaria. Su identidad fue confidencial y la participación fue solo para fines del estudio. Se agregaron los datos de contacto de los investigadores para cualquier información adicional. Se adoptó un coeficiente de consistencia (alfa de Cronbach) para examinar la consistencia del instrumento. Los resultados del alfa de Cronbach para todas las dimensiones fueron superiores a 0,7 [72]. Esto confirma que se utilizó un instrumento confiable en este estudio.

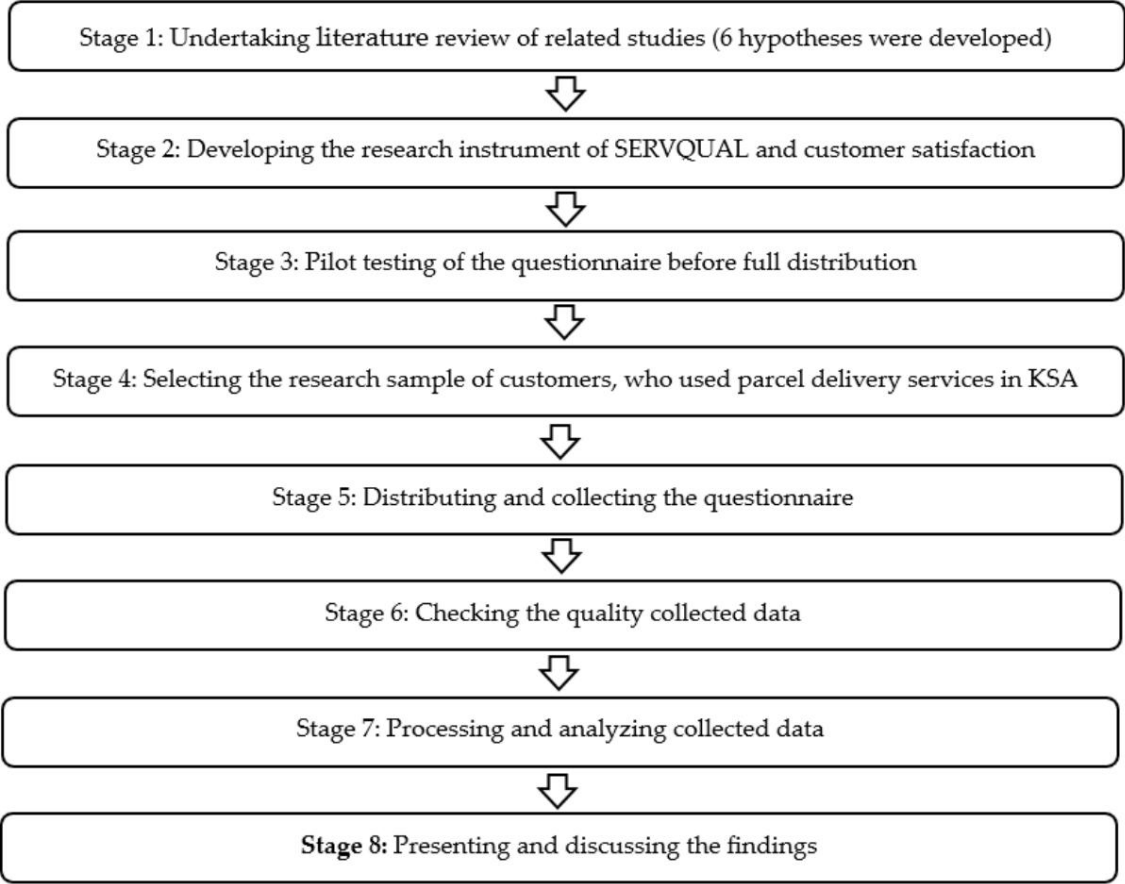


Figura 1. Resumen del marco de investigación (desarrollado por el autor).

3.2. Población y muestreo 3.2.

La población del estudio actual son los clientes que utilizaron un servicio de entrega de paquetes en KSA. Debido a que los investigadores están en la provincia oriental de KSA, los datos se recopilaron en KSA. Debido a que los investigadores están en la provincia oriental de KSA, los datos se recopilaron de los consumidores de esta región del país. Para seleccionar una muestra razonable para los datos de análisis, se siguió la sugerencia de Roussel [73]. Se recomendó que el análisis de los datos de la muestra se siguiera la sugerencia de Roussel [73]. Se recomendó que el tamaño de la muestra fuera más de cinco veces el número de ítems y preferiblemente más de 10 veces el número de ítems completos. El instrumento [74] y Taherdoost [75] mostraron que la muestra fue aceptable, tal y como lo recomiendan Krejcie y Morgan [74] y Taherdoost [75].

Para probar las hipótesis de investigación, se adoptó el programa Statistical Packages for Social Sciences (SPSS), versión 25, para realizar el análisis de datos, incluido el análisis descriptivo y el examen de las relaciones y diferencias entre saudíes y no saudíes. Las estadísticas descriptivas adoptadas incluyeron frecuencias, media, desviación estándar y medición de las percepciones de los miembros de la muestra. Se adoptó la correlación de Pearson para probar los coeficientes de correlación entre las variables. Se utilizó un análisis de regresión lineal simple para probar la influencia de las variables independientes del estudio (SERVQUAL) sobre la variable dependiente (satisfacción del cliente). Se adoptó la prueba t de muestra independiente para identificar las variaciones entre el nivel general de satisfacción de los saudíes y los no saudíes en relación con el servicio de entrega de paquetes en Arabia Saudita.

4. Resultados

4.1. Datos demográficos de los participantes

La mayoría de los participantes en este estudio fueron varones (90%), mientras que sólo el 10% de los participantes eran mujeres (véase la Tabla 1). La mayoría de los encuestados eran bastante jóvenes, ya que el 74% tenían menos de 40 años. Solo alrededor del 9% de los participantes tenían más de 50 años. La participación fue casi igual entre saudíes (50,9%) y no saudíes (49,1%). un uso creciente de servicios de entrega de paquetes en Arabia Saudita, ya que aproximadamente el 29% de los participantes estaban utilizando el servicio dos veces al mes, mientras que aproximadamente el 17% utilizaba el servicio de entrega de paquetes más de 10 veces al mes (Tabla 1).

Tabla 1. Demografía de los participantes.

	Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	364	90.1
	Femenino	40	9.9
Edad	Entre 18 y 30 años	160	39.6
	Entre 31 y 40 años	140	34.7
	Entre 41 y 50 años	68	16.8
	Más de 50 años	36	8.9
	Arabia Saudita	198	49.1
Nacionalidad	No saudita	206	50.9
	1 vez al mes	110	27.2
Número de veces	2 veces al mes	116	28.7
	3 veces al mes	32	7.9
	4 a 5 veces al mes	32	7.9
utilizando la entrega de paquetes servicio	De 6 a 10 veces al mes	46	11.4
	Más de 10 veces al mes	68	16.9

4.2. Resultados descriptivos

Como se destacó anteriormente, este estudio adoptó una escala Likert de cinco vías en el cuestionario. Dar más flexibilidad a las personas para que elijan la respuesta más adecuada para ellos. El valor osciló entre 1 y 5. La escala Likert se procesó según la siguiente ecuación:

Longitud de la categoría =
$$\frac{\text{Sustituto máximo} - \text{Sustituto mínimo}}{\text{número de nivel}} = \frac{5 - 1}{3} = \frac{4}{3} = 1,33$$

Longitud de la categoría + menos peso = 1,33 + 1 = 2,33

El primer grado de acuerdo (1–2,33) se convierte en el nivel inferior. La segunda categoría 1,33 + 2,33 = 3,66; entonces, el segundo grado de acuerdo (2,34–3,66) se convierte en el intermedio nivel. Para la transición a la tercera categoría, 1,33 + 3,66 = 5; luego, el tercer grado de El acuerdo (3,67-5) se convierte en el nivel alto. Como muestra la Tabla 2 , la puntuación media varía entre medio y alto para todos los factores (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y satisfacción general del cliente), que tienen al menos un nivel medio de media puntuaciones o superiores.

Tabla 2. Resultados descriptivos.

Cláusula	Significar	Desviación estándar	Nivel
Tangibilidad	3,68	0,24	alto
El personal está bien vestido y ordenado.	3,71	0,31	alto
Disponer de equipos actualizados	3,37	0,20	medio
Muestran buenos modales	3,98	0,18	alto
Proporcionan un buen embalaje.	3,67	0,28	alto
Sonríen mientras realizan el servicio.	3,68	0,27	alto
Fiabilidad	3,78	0,22	alto
Ellos son solidarios	3,67	0,27	alto
Son confiables	3,78	0,22	alto
Realizan el servicio tal y como lo prometen	3,91	0,18	alto
Sensibilidad	3,54	0,34	medio
Son serviciales	3,44	0,29	medio
Nos informan sobre los servicios	3,49	0,46	medio
Comprueban la satisfacción del cliente	3,45	0,41	medio
Saludan al cliente	3,73	0,27	alto
Brindan el servicio con prontitud	3,62	0,30	medio
Garantía	3,71	0,31	alto
Son amables con los clientes.	3,85	0,21	alto
Se comunican con nosotros en un tono amable y cordial.	3,81	0,31	alto
Asesoran a clientes indecisos	3,62	0,37	medio
Ellos tienen conocimiento	3,53	0,31	medio
Empatía	3,73	0,27	alto
Se anticipan a las necesidades de los clientes	3,86	0,21	alto
Respetan al cliente	3,84	0,31	alto
Se dirigen al cliente por su nombre.	3,75	0,27	alto
Realizan el servicio con atención individualizada.	3,45	0,31	medio
Satisfacción general con el servicio	3,75	0,25	alto
Los servicios logísticos que se prestan en Arabia Saudita son los siguientes: La mejor elección	3,55	0,28	medio
Creo que el servicio que prestan las empresas de logística en Arabia Saudita cumple mis expectativas	3,96	0,19	alto
En general estoy satisfecho con los servicios logísticos en Arabia Saudita	3,75	0,28	alto

4.3 Matriz de correlación

La prueba de correlación bivariada de Pearson sugirió que había una correlación significativa positiva asociación entre las dimensiones del SERVQUAL (que oscilaron entre 0,399 y 0,607, $p < 0,01$). También hubo una asociación media positiva significativa entre SERVQUAL Dimensiones y satisfacción general con el servicio. Osciló entre 0,443 y 0,611 ($p < 0,01$) (ver Tabla 3).

Tabla 3. Resultados de la prueba de correlación de Pearson.

	Tangibilidad	Fiabilidad	Sensibilidad	Garantía	Empatía	Servicio general Satisfacción
Tangibilidad	1					
Fiabilidad	0,503 **	1				
Sensibilidad	0,403 **	0,421 **	1			
Garantía	0,607 **	0,530 **	0,399 **	1		
Empatía	0,579 **	0,519 **	0,484 **	0,501 **	1	
Satisfacción general con el servicio	0,542 **	0,443 **	0,611 **	0,452 **	0,535 **	1

**
 $p < 0,01$.

4.4. Análisis del efecto de las dimensiones SERVQUAL en la satisfacción general del cliente

Como muestra la Tabla 4, la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía tienen un efecto positivo. y una influencia significativa en la satisfacción general con el servicio de entrega de paquetes, lo que significa La garantía no afectó significativamente la satisfacción general con el servicio. El valor R-cuadrado de El modelo es 0,750, lo que significa que el 75% de la satisfacción general del servicio está influenciada por tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Tabla 4. Resultado de la regresión múltiple.

DV	Resumen del modelo		Análisis de varianza		Coeficientes				
	R	R2	F	Decir	Variable	B	Error estándar	yo	Decir
Servicio general Satisfacción	0,866	0,750	56.283	0.000	Tangibilidad	0,305	0,39	2,81	0,043
					Fiabilidad	0,457	0,137	3,34	0,001
					Sensibilidad	0,291	0,151	1,927	0,046
					Garantía	0,065	0,142	0,064	0,651
					Empatía	0,456	0,160	2,849	0,005

La Tabla 5 muestra una diferencia significativa en la satisfacción con los servicios de entrega de paquetes. entre saudíes y no saudíes, y la diferencia se atribuye al ciudadano saudí, que Se mostraron más satisfechos con la calidad de los servicios de entrega de paquetes que los no saudíes.

Tabla 5. Comparación de la satisfacción general con el servicio de entrega de paquetes entre Arabia Saudita y No saudí.

Nacionalidad N		Significar	Estándar Desviación	yo	Decir. (de 2 colas)
En general	Arabia Saudita	28	3,95	1,14	2,052
Satisfacción	No saudita	72	3,41	1,23	0,045

5. Discusiones e implicaciones

Esta investigación mide la calidad del servicio de entrega de paquetes en Arabia Saudita y evalúa el efecto de las variables SERVQUAL sobre la satisfacción general de los clientes con los servicios de entrega de paquetería en KSA. Además, la investigación identifica si existen diferencias significativas entre Saudíes y no saudíes en su satisfacción general con el servicio de entrega de paquetes prestado. Los resultados mostraron que la calidad del servicio de entrega de paquetes proporcionado por la logística La calificación de las empresas de servicios varía entre media y alta. No existe una calificación baja de la calificación de servicio. dimensiones de calidad, reflejando la calidad del servicio prestado por estas empresas.

Los resultados respaldaron la hipótesis H1, según la cual la confiabilidad tiene un efecto positivo significativo en el desempeño general. Satisfacción con el servicio de entrega de paquetes en la industria logística saudí. Los resultados confirmaron que la confiabilidad como dimensión de la calidad del servicio tiene el efecto principal en la satisfacción general. satisfacción del servicio, lo que está en línea con investigaciones anteriores que indican que la confiabilidad ocupa el primer lugar efecto sobre la satisfacción del cliente [76]. Esto está en línea con otros estudios sobre la industria bancaria, Lo que confirmó que la confiabilidad es el aspecto más importante de la calidad del servicio para satisfacer clientes [56]. Esto significa que los clientes buscan un servicio confiable y que les brinde apoyo. personal cuando buscan un servicio de entrega de paquetes. Además, los clientes necesitan encontrar el servicio según lo prometido para garantizar la confiabilidad de la calidad del servicio y, en última instancia, lograr el efecto su satisfacción.

Los resultados respaldaron la hipótesis H2 de que existe un efecto positivo significativo de la tangibilidad en satisfacción general con el servicio de entrega de paquetes en la industria logística saudí. Esto confirma que cuando el personal está bien vestido, muestra buenos modales, sonríe cuando brinda un servicio y proporcionar paquetes en buenas condiciones, esto conduce a la satisfacción del cliente. Por lo tanto, Los proveedores de servicios deben asegurarse adecuadamente de garantizar la dimensión de la tangibilidad, incluyendo el servicio de embalaje y las comparecencias del personal de prestación del servicio, ya que tienen un impacto significativo en la satisfacción de los clientes [77,78].

Los resultados reforzaron la hipótesis H3, según la cual la capacidad de respuesta tenía un efecto positivo significativo. efecto sobre la satisfacción general con el servicio. Esto concuerda con investigaciones anteriores [51,59,61], lo que confirmó un efecto positivo significativo de la capacidad de respuesta, como dimensión del servicio. calidad, en la satisfacción general del cliente con los servicios de entrega de paquetes. Esto se logró Porque el personal es servicial, saluda a los clientes, brinda un servicio rápido y verifica que estén bien. satisfecho con el servicio prestado. Sin embargo, los resultados no respaldaron la H4, ya que Tuvo un efecto positivo, aunque no significativo, en la satisfacción general de los clientes con el paquete. servicios de entrega prestados por las empresas de logística. Este resultado no está de acuerdo con

Estudios de investigación previos (p. ej., [57,59,62]) confirmaron un efecto positivo significativo de la garantía en la satisfacción del cliente. Sin embargo, en el contexto de un servicio logístico, la garantía podría contribuir a la satisfacción del cliente al reducir las incertidumbres. La influencia insignificante podría deberse a que los clientes no estaban seguros de la calidad del contacto por parte del personal.

Según comentaron, les preocupa la seguridad de sus productos durante la fase de transporte y almacenamiento. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben garantizar la calidad de un servicio de entrega de paquetes a través de medidas como sistemas de seguridad avanzados, tecnologías de seguimiento y opciones de seguro. Esto alivia estas preocupaciones y mejora la satisfacción del cliente, especialmente en la era digital, donde la calidad del servicio electrónico se ha vuelto importante para la satisfacción del cliente [8]. Para garantizar un efecto positivo significativo de la garantía como una dimensión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, el personal de entrega del servicio debe ser amable con los clientes, estar bien informado y compartir detalles e información del producto [7,48].

Los resultados respaldaron la hipótesis H5, según la cual la empatía influye de manera positiva y significativa en la satisfacción general del cliente con el servicio de entrega de paquetes en la industria logística saudí. Esto coincide con investigaciones anteriores [46] que demostraron que la dimensión de la calidad del servicio, "empatía", tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente. Esto incluye anticipar las necesidades de los clientes, respetarlos, dirigirse a ellos por su nombre y prestarles atención individual. Por lo tanto, las empresas que brindan los servicios deben comprender completamente los requisitos de sus clientes y poder modificar el servicio según las preferencias de los clientes. Además, ser accesible, reflexivo y tratar de comprender las necesidades del cliente es otro aspecto de la dimensión de la empatía. Los empleados de la organización deben tratar de identificar o comprender periódicamente las necesidades y los requisitos de sus clientes. El personal debe ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los resultados muestran que existe una diferencia significativa entre los saudíes y los no saudíes en su satisfacción general con los servicios de entrega de paquetes proporcionados por la industria logística saudí. Este resultado confirma que la cultura nacional juega un papel clave en la evaluación de los clientes de la calidad del servicio y su satisfacción general. Este hallazgo respalda el trabajo de Khan et al. [64], quienes también encontraron que la cultura de los clientes juega un papel primordial en la elección de servicio de un cliente, utilizando McDonalds como estudio de caso. También está en línea con el trabajo de Sobaih et al. [24], quienes encontraron que los clientes de cultura saudí y la cultura no saudí (es decir, Reino Unido) tienen diferencias en la intención de compra y el comportamiento con respecto a los artículos de comida rápida con etiquetas nutricionales entre los clientes saudíes y británicos. La razón de la diferencia en la satisfacción general entre saudíes y no saudíes puede atribuirse a la diferencia en el idioma hablado por los proveedores de servicios en la mayoría de las empresas de logística saudíes, que es el árabe, y el idioma de la mayoría de los extranjeros no es el árabe. Esto requiere que las empresas de logística consideren las diferencias en los deseos y necesidades de los clientes, incluidos sus idiomas. Comprender las necesidades de diferentes clientes con diferentes culturas es vital para brindar servicios de calidad que satisfagan sus necesidades y garantizar su satisfacción.

Este estudio tiene varias implicaciones, tanto para los profesionales como para los académicos. El estudio envía un mensaje importante a los académicos sobre el papel de la cultura en la conformación de la satisfacción del cliente con los servicios de entrega de paquetes. Una comprensión adecuada de la cultura debería tener un impacto positivo en la prestación de servicios de calidad en la industria de la logística. La investigación actual destacó la importancia de las diferencias culturales en la percepción de la calidad de los servicios de entrega de paquetes y su relación con la satisfacción del cliente. Las diferencias significativas en la satisfacción general entre saudíes y no saudíes sugieren que la cultura nacional juega un papel clave en las percepciones de los clientes de los servicios de entrega de paquetes. Las empresas de logística deben considerar las preferencias lingüísticas de su base de clientes y esforzarse por comprender las necesidades y preferencias de los clientes de diferentes culturas para brindar servicios personalizados que cumplan con sus expectativas y garanticen su satisfacción. Esta investigación demuestra la importancia de cuatro dimensiones SERVQUAL en la satisfacción general del cliente con el servicio de entrega de paquetes en la industria logística saudí. El estudio confirmó la importancia de la confiabilidad, la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía como dimensiones que afectan positivamente la satisfacción del cliente.

Las implicaciones gerenciales de esta investigación indican las áreas en las que los proveedores de servicios deben enfocarse para mejorar la satisfacción de sus clientes. Más específicamente, las empresas de logística deben prestar atención a la capacitación de su personal, asegurándose de que los miembros del personal estén bien vestidos, muestren modales apropiados, sonrían y entreguen los paquetes en buenas condiciones. Además, deben priorizar la capacidad de respuesta capacitando al personal para que sea servicial, salude a los clientes, brinde un servicio rápido y verifique la satisfacción del cliente. Garantizar a los clientes la seguridad de sus productos durante el transporte y el almacenamiento a través de sistemas de seguridad avanzados, tecnologías de seguimiento y opciones de seguro también puede contribuir a la satisfacción del cliente. Finalmente, los proveedores de servicios deben priorizar la empatía anticipándose a las necesidades de los clientes, respetándolas, abordándolas individualmente y ofreciendo una atención personalizada.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio evaluó la calidad de los servicios de entrega de paquetes en Arabia Saudita y examinó el efecto de las cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y confiabilidad en la satisfacción general de un cliente con los servicios de entrega de paquetes en la industria logística de Arabia Saudita. El estudio concluyó que la dimensión de confiabilidad tiene el mayor efecto en la satisfacción general de un cliente, seguida de la dimensión de empatía, luego la tangibilidad y la capacidad de respuesta. Los resultados del análisis de regresión mostraron que hubo un efecto significativo para las cuatro dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción general de un cliente. Sin embargo, los resultados no confirmaron un efecto significativo de la seguridad en la satisfacción general de un cliente, aunque se confirmó un efecto positivo pero insignificante. Por otra parte, el estudio mostró el papel fundamental de la cultura en la satisfacción del cliente y la evaluación de la calidad del servicio, como diferencias estadísticamente significativas entre saudíes y no saudíes en cuanto a su satisfacción general con los servicios de entrega de paquetes. Los resultados son importantes para las empresas de logística, que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de sus clientes.

Este estudio se basó en una herramienta de autoinforme para la recopilación de datos mediante una encuesta, que puede tener una limitación debido al tamaño de la muestra y las características de la provincia oriental de Arabia Saudita. Por lo tanto, se recomienda que el estudio se amplíe para incluir un mayor porcentaje de mujeres, así como personas de otras regiones de Arabia Saudita. También se podrían utilizar en otros estudios exámenes de otras variables, como la confianza del cliente y la intención de comportamiento.

Otra oportunidad para futuras investigaciones es adoptar otros métodos, como la toma de decisiones multicriterio (MCDM).

Contribuciones de los autores: Conceptualización, AEES y AA; metodología, AEES y AA; software, AA; validación, AEES y AA; análisis formal, AEES y AA; investigación, AEES y AA; recursos, AEES; curación de datos, AEES y AA; redacción: preparación del borrador original, AEES y AA; redacción: revisión y edición, AEES; visualización, AEES; supervisión, AEES; administración del proyecto, AEES; adquisición de fondos, AEES. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Financiación: Este trabajo fue apoyado por el Decanato de Investigación Científica, Vicepresidencia de Estudios de Posgrado e Investigación Científica, Universidad Rey Faisal, Arabia Saudita [GRANT4229].

Declaración de disponibilidad de datos: Los datos están disponibles a pedido de los investigadores que cumplen con los criterios de elegibilidad. Comuníquese en forma privada con el primer autor a través del correo electrónico.

Conflictos de intereses: Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

1. Khan, SAR; Zhang, Y.; Kumar, A.; Zavadskas, E.; Streimikiene, D. Medición del impacto de la energía renovable, el gasto en salud pública, la logística y el desempeño ambiental en el crecimiento económico sostenible. *Sustain. Dev.* 2020, 28, 833–843. [\[Referencia cruzada\]](#)
2. Muneer, S. La gestión de sistemas de información y su infraestructura para la gestión de la cadena de suministro como antecedentes de la gestión financiera. *Rendimiento. J. Asian Financ. Econ. Bus.* 2020, 7, 229–238. [\[CrossRef\]](#)
3. Restuputri, DP; Fridawati, A.; Masudin, I. Percepción del cliente sobre los servicios de entrega de última milla utilizando la ingeniería Kansei y Análisis conjunto: un estudio de caso de proveedores logísticos de Indonesia. *Logistics* 2022, 6, 29. [\[CrossRef\]](#)
4. Kotler, P. Dirección de marketing, Millenium Edition; Prentice-Hall, Inc.: Hoboken, NJ, EE.UU., 2001.

5. Wulanjani, H.; Derriawan, D. El impacto del valor utilitario y el marketing experiencial en la satisfacción del cliente y la intención de volver a visitar. *J. Ris. Manaj. Negocios* 2018, 2, 121–130. [\[Referencia cruzada\]](#)
6. Oliver, RL Satisfacción: Una perspectiva conductual sobre el consumidor: Una perspectiva conductual sobre el consumidor; Routledge: Londres, Reino Unido, 2014.
7. Parasuraman, A.; Zeithaml, VA; Berry, LL Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *J. Mark.* 1985, 49, 41–50. [\[Referencia cruzada\]](#)
8. Al Hamli, SS; Sobaih, AEE Factores que influyen en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea en Arabia Saudita en medio de COVID-19: Implicaciones para los negocios electrónicos después de la pandemia. *J. Risk Financ. Manag.* 2023, 16, 36. [\[CrossRef\]](#)
9. Rita, P.; Oliveira, T.; Farisa, A. El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea. *Heliyon* 2019, 5, e02690. [\[Referencia cruzada\]](#)
10. Masudin, I.; Hanifah, YKP; Dewi, SK; Restuputri, DP; Handayani, DI Percepción del cliente sobre la calidad del servicio logístico utilizando SIPA y Kano modificado: estudio de caso del comercio electrónico en Indonesia. *Logistics* 2022, 6, 51. [\[CrossRef\]](#)
11. Stone, M.; Woodcock, N.; Wilson, M. Gestión del cambio desde la planificación de marketing a la gestión de las relaciones con los clientes. *Long Plano de distribución.* 1996, 29, 675–683. [\[CrossRef\]](#)
12. Li, ML; Green, RD Una influencia mediadora en la lealtad del cliente: el papel del valor percibido. *J. Manag. Mark. Res.* 2011, 7, 1.
13. Anderson, RE; Swaminathan, S. Satisfacción y lealtad del cliente en los mercados electrónicos: un enfoque de modelado de rutas PLS. *J. Mark. Teoría Pract.* 2011, 19, 221–234. [\[Referencia cruzada\]](#)
14. Setó-Pamies, D. La lealtad de los clientes hacia los proveedores de servicios: análisis del papel de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la confianza. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* 2012, 23, 1257–1271. [\[CrossRef\]](#)
15. Gitomer, J. La satisfacción del cliente no tiene valor, la lealtad del cliente no tiene precio: cómo hacer que los clientes lo amen y hacer que regresen. y cuéntaselo a todo el mundo; Bard Press: Austin, TX, EE.UU., 1998.
16. Bayraktar, E.; Tatoglu, E.; Turkyilmaz, A.; Delen, D.; Zaim, S. Medición de la eficiencia de la satisfacción y la lealtad del cliente para Marcas de teléfonos móviles con DEA. *Expert Syst. Appl.* 2012, 39, 99–106. [\[CrossRef\]](#)
17. Leland, K.; Bailey, K. Servicio de atención al cliente para tontos; IDG Books: Foster City, CA, EE. UU., 1995.
18. Kotze, T. El efecto de la cultura nacional en la satisfacción del cliente en los centros de atención telefónica a través de fronteras nacionales. Tesis doctoral, Universidad de Pretoria, Pretoria, Sudáfrica, 2012. Disponible en línea: <http://hdl.handle.net/2263/23069> (consultado el 2 de septiembre de 2023).
19. Morgeson, FV; Mithas, S.; Keiningham, TL; Aksoy, L. Una investigación de los determinantes transnacionales de la satisfacción del cliente. *J. Acad. Mark. Sci.* 2011, 39, 198–215. [\[Referencia cruzada\]](#)
20. Tsoukatos, E.; Rand, GK Influencias culturales en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: evidencia del seguro griego. *Calidad de servicio administrativo* 2007, 17, 467–485. [\[CrossRef\]](#)
21. Lagrosen, S. Explorando el impacto de la cultura en la gestión de la calidad. *Int. J. Qual. Reliab. Manag.* 2003, 20, 473–487. [\[CrossRef\]](#)
22. Hofstede, G. Cultura y organizaciones. *Int. Stud. Manag. Organ.* 1980, 10, 15–41. [\[CrossRef\]](#)
23. Patterson, PG; Mattila, AS Un examen del impacto de la orientación cultural y la familiaridad en las evaluaciones de encuentros de servicio. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 2008, 19, 662–681. [\[Referencia cruzada\]](#)
24. Sobaih, AEE; Algezawy, M.; Elshaer, IA Adopción de una teoría ampliada del comportamiento planificado para examinar la intención de compra y el comportamiento de los consumidores que eligen alimentos saludables en los restaurantes de comida rápida con etiquetas nutricionales: ¿ realmente importa la cultura de los consumidores? *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2023, 20, 4498. [\[CrossRef\]](#)
25. Mentzer, JT; Flint, DJ; Hult, GTM La calidad del servicio logístico como un proceso personalizado por segmentos. *J. Mark.* 2001, 65, 82–104. [\[Referencia cruzada\]](#)
26. Bienstock, CC; Royne, MB; Sherrell, D.; Stafford, TF Un modelo ampliado de calidad del servicio logístico: Incorporando la logística Tecnología de la información. *Int. J. Prod. Econ.* 2008, 113, 205–222. [\[CrossRef\]](#)
27. Gulc, A. Modelos y métodos de medición de la calidad del servicio logístico. *Procedia Eng.* 2017, 182, 255–264. [\[CrossRef\]](#)
28. Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL. *J. Retail.* 2002, 67, 114.
29. Kotler, P.; Keller, KL Gestión de marketing. 14.ª ed.; Pearson Education: Upper Saddle River, NJ, EE. UU., 2013.
30. Asnawi, N.; Sukoco, BM; Fanani, MA El papel de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes indonesios y su Impacto en los bancos islámicos. *J. Islam. Mark.* 2019, 11, 192–212. [\[CrossRef\]](#)
31. Boonlertvanich, K. Calidad del servicio, satisfacción, confianza y lealtad: el papel moderador del banco principal y el estatus patrimonial. *Int. J. Bank Marcos.* 2019, 37, 278–302. [\[Referencia cruzada\]](#)
32. Agustiansyah, CE; Taufik, ER Mediación de la satisfacción del cliente en la influencia de la calidad del servicio y la imagen de la empresa en la lealtad (estudio en PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang). *J. Ris. Gestión Empresarial. Tirtayasa* 2019, 3, 1–19.
33. Islam, R.; Ahmed, S.; Rahman, M.; Al Asheq, A. Determinantes de la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad del cliente: Un estudio empírico del sector bancario privado. *TQM J.* 2020, 33, 1163–1182. [\[CrossRef\]](#)
34. Miklós-Thal, J.; Tucker, C. Colusión mediante algoritmo: ¿Una mejor predicción de la demanda facilita la coordinación entre vendedores? *Ciencia.* 2019, 65, 1552–1561. [\[Referencia cruzada\]](#)
35. Sureshchander, GS; Rajendran, C.; Anatharaman, RN La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: una Enfoque específico de factores. *J. Serv. Mark.* 2002, 16, 363–379. [\[CrossRef\]](#)
36. McColl-Kennedy, J.; Schneider, U. Medición de la satisfacción del cliente: por qué, qué y cómo. *Total Qual. Manag.* 2000, 11, 883–896. [\[Referencia cruzada\]](#)

37. Marković, S.; Raspor, S.; Šegarić, K. ¿El desempeño del restaurante cumple con las expectativas de los clientes? Una evaluación de los resultados del restaurante Calidad del servicio utilizando un enfoque DINESERV modificado. *Tour. Hosp. Manag.* 2010, 16, 181–195. [\[CrossRef\]](#)
38. Olson, JC; Dover, PA Desmentido de las expectativas de los consumidores mediante la prueba de un producto. *J. Appl. Psychol.* 1979, 64, 179. [\[CrossRef\]](#)
39. Kim, MG; Mattila, AS ¿Una estrategia de sorpresa necesita palabras? El efecto de las explicaciones para una estrategia de sorpresa en la satisfacción y las expectativas del cliente. *J. Serv. Mark.* 2013, 27, 361–370.
40. Johnston, R.; Kong, X. La experiencia del cliente: una hoja de ruta para la mejora. *Manag. Serv. Qual.* 2011, 21, 5–24. [\[CrossRef\]](#)
41. Haseki, MI Expectativas de los clientes en restaurantes de centros comerciales: un estudio de caso. *Int. J. Bus. Soc.* 2013, 14, 41–60.
42. Yarimoglu, EK Una revisión de las dimensiones de los modelos de calidad del servicio. *J. Mark. Manag.* 2014, 2, 79–93.
43. Angelova, B.; Zekiri, J. Medición de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio utilizando el Modelo de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI) Modelo). *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.* 2011, 1, 232–258. [\[CrossRef\]](#)
44. Rauch, DA; Collins, MD; Nale, RD; Barr, PB Medición de la calidad del servicio en hoteles de escala media. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2015, 27, 87–106. [\[Referencia cruzada\]](#)
45. Vazquez, R.; Rodríguez-Del Bosque, I.A.; Díaz, A.M.; Ruiz, A.V. Service quality in supermarket retailing: Identifying critical Experiencias de servicio. *J. Retail. Consum. Serv.* 2001, 8, 1–14. [\[CrossRef\]](#)
46. Mauri, AG; Minazzi, R.; Muccio, S. Una revisión de la literatura sobre el modelo de brechas en la calidad del servicio: Un período de tres décadas: 1985–2013. *Int. Bus. Res.* 2013, 6, 134–144. [\[Referencia cruzada\]](#)
47. Buttle, F. SERVQUAL: Revisión, crítica, agenda de investigación. *Eur. J. Mark.* 1995, 30, 8–32. [\[CrossRef\]](#)
48. Parasuraman, A.; Zeithaml, VA; Berry, LL Servqual: Una escala de múltiples ítems para medir el porcentaje de consumidores. *J. Retail.* 1988, 64, 12.
49. Siddiqi, KO Interrelaciones entre los atributos de calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la banca minorista sector en Bangladesh. *Int. J. Bus. Manag.* 2011, 6, 12–36. [\[CrossRef\]](#)
50. Ladhari, R.; Souiden, N.; Ladhari, I. Determinantes de la lealtad y la recomendación: el papel de la calidad percibida del servicio, la Satisfacción e imagen. *J. Financ. Serv. Mark.* 2011, 16, 111–124. [\[CrossRef\]](#)
51. Lau, MM; Cheung, R.; Lam, AY; Chu, YT Medición de la calidad del servicio en la industria bancaria: un estudio con sede en Hong Kong. *Contemp. Manag. Res.* 2013, 9, 263–282. [\[Referencia cruzada\]](#)
52. Parasuraman, A.; Zeithaml, VA; Berry, LL Reevaluación de las expectativas como estándar de comparación para medir la calidad del servicio: Implicaciones para futuras investigaciones. *J. Mark.* 1994, 58, 111–124. [\[CrossRef\]](#)
53. Parasuraman, A.; Berry, LL; Zeithaml, VA Comprensión de las expectativas del cliente respecto del servicio. *Sloan Manag. Rev.* 1991, 32, 39–48.
54. Ennew, C.; Waite, N.; Waite, R. Marketing de servicios financieros: una guía internacional de principios y prácticas; Routledge: Londres, Reino Unido, 2013; ISBN 978-0-415-52167-3.
55. Pakurár, M.; Haddad, H.; Nagy, J.; Popp, J.; Oláh, J. Las dimensiones de la calidad del servicio que afectan la satisfacción del cliente en el Sector bancario jordano. *Sostenibilidad* 2019, 11, 1113. [\[CrossRef\]](#)
56. Peng, LS; Moghavvemi, S. La dimensión de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente: un caso de bancos de Malasia. *Asian J. Bus. Account.* 2015, 8, 91–122.
57. Munusamy, J.; Chelliah, S.; Mun, HW Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en el sector bancario de Malasia. *Int. J. Innov. Manag. Technol.* 2010, 1, 398–404.
58. Krishnamurthy, R.; SivaKumar, MAK; Sellamuthu, P. Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: aplicación de Modelo SERVQUAL. *Int. J. Bus. Manag.* 2010, 5, 117–124. [\[CrossRef\]](#)
59. Selvakumar, JJ Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en bancos del sector público y privado. *Purushartha J. Manag. Espíritu Ético* 2016, 8, 1–12.
60. Ananth, A.; Ramesh, R.; Prabakaran, B. Análisis de la brecha de calidad del servicio en un banco del sector privado: una perspectiva del cliente. *Indian J. Commer. Gestión de Estudios* 2010, 2, 245–252.
61. Kant, R.; Jaiswal, D. El impacto de las dimensiones de la calidad del servicio percibida en la satisfacción del cliente: un estudio empírico sobre la satisfacción del cliente. Bancos del sector privado en la India. *Int. J. Bank Mark.* 2017, 35, 411–430. [\[CrossRef\]](#)
62. Shanka, MS Calidad del servicio bancario, satisfacción y lealtad del cliente en el sector bancario etíope. *J. Bus. Admin. Manag. Sci. Res.* 2012, 1, 1–9.
63. Navaratnaseel, J.; Periyathampy, E. Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: un estudio sobre los clientes del Commercial Bank of Ceylon PLC, distrito de Trincomalee. En *Actas de la 3.ª Conferencia internacional sobre gestión y economía, Reshaping Management and Economic Thinking through Integrating Eco-Friendly and Ethical Practices*, Ruhuna, Sri Lanka, 26–27 de febrero de 2014; págs. 359–364.
64. Khan, MA; Sobaih, AEE; Lee, K.; Ha, I. Diferencias culturales y McDonald's: un estudio comparativo en varios países. *Int. J. Bus. Glob.* 2022, 31, 391–411. [\[Referencia cruzada\]](#)
65. Sun, G.; D'Alessandro, S.; Johnson, L. Cultura tradicional, ideologías políticas, materialismo y consumo de lujo en China. *Int. J. Consum. Stud.* 2014, 38, 578–585. [\[Referencia cruzada\]](#)
66. De Mooij, M.; Hofstede, G. El modelo Hofstede: aplicaciones a la estrategia e investigación de marcas y publicidad globales. *Int. J. Anuncio.* 2010, 29, 85–110. [\[Referencia cruzada\]](#)
67. Hofstede, G. Modelos empíricos de las diferencias culturales. En *Cuestiones contemporáneas de la psicología transcultural*; Swets & Zeitlinger Editorial: Lisse, Países Bajos, 1991.
68. Dawar, N.; Parker, P. Universales de marketing: uso por parte de los consumidores de la marca, el precio, la apariencia física y la reputación del minorista como Señales de calidad del producto. *J. Mark.* 1994, 58, 81–95.

-
69. Roth, MS Los efectos de la cultura y la socioeconomía en el desempeño de las estrategias de imagen de marca global. *J. Mark. Res.* 1995, 32, 163–175. [\[Referencia cruzada\]](#)
70. Saleh, F.; Ryan, C. Análisis de la calidad del servicio en la industria hotelera utilizando el modelo SERVQUAL. *Serv. Ind. J.* 1991, 11, 324–345. [\[Referencia cruzada\]](#)
71. Muneeb, FM; Chughtai, MS; Anjum, U.; Ma, J. Fomento de la calidad del servicio de los empleados y la satisfacción del cliente: evidencia de Pakistán emergente. *Liderazgo ético empresarial*. 2019, 3, 47–67. [\[CrossRef\]](#)
72. Elo, S.; Kääriäinen, M.; Kanste, O.; Pölkki, T.; Utriainen, K.; Kyngäs, H. Análisis de contenido cualitativo: un enfoque en la confiabilidad. *SAGE Open* 2014, 4, 1–10. [\[Referencia cruzada\]](#)
73. Roussel, P. Métodos de desarrollo de escalas para cuestionarios de encuesta. En *Gestión de recursos humanos: Investigación en ciencias sociales* Métodos; Roussel, P., Wacheux, F., Eds.; De Boeck: Bruselas, Bélgica, 2005.
74. Krejcie, RV; Morgan, DW Determinación del tamaño de la muestra para actividades de investigación. *Educ. Psychol. Meas.* 1970, 30, 607–610. [\[CrossRef\]](#)
75. Taherdoost, H. Métodos de muestreo en la metodología de investigación; cómo elegir una técnica de muestreo para la investigación. *Int. J. Acad. Res. Administración* 2016, 5, 18–27. [\[Referencia cruzada\]](#)
76. Zeithaml, VA; Parasuraman, A.; Malhotra, A. Prestación de servicios de calidad a través de sitios web: una revisión crítica del conocimiento existente. *J. Acad. Mark. Sci.* 2002, 30, 362–375. [\[Referencia cruzada\]](#)
77. Sohn, C.; Tadisina, SK Desarrollo de una medida de calidad de servicios electrónicos para instituciones financieras basadas en Internet. *Total Qual. Manag.* 2008, 19, 903–918. [\[Referencia cruzada\]](#)
78. Ding, Y.; Keh, HT Confianza del consumidor en atributos intangibles versus tangibles en la evaluación del servicio: el papel del nivel de interpretación. *Acad. Mark. Sci.* 2017, 45, 848–865. [\[Referencia cruzada\]](#)

Aviso legal/Nota del editor: Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y colaboradores individuales y no de MDPI y/o el/los editor/es. MDPI y/o el/los editor/es no se hacen responsables de ningún daño a personas o propiedades que resulte de las ideas, métodos, instrucciones o productos a los que se hace referencia en el contenido.