



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Dirección de Negocios Globales**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Avalos Medina, Nathaly Rashide - Dirección de Negocios Internacionales

Egoavil Morales, Kiara Alexandra - Administración y Dirección de Negocios

Ruiz Jave, Alexis - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Saco Vertíz Osterloh, Sandra Elizabeth

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Nathaly Rashide Avalos Medina identificada con DNI N° 75406805 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo Kiara Alexandra Egoavil Morales identificada con DNI N° 75379049 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo Alexis Ruiz Jave Identificado (a) con DNI N° 72683996 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 12% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado

de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 17 de diciembre del 2025

**Firmas de los autores**

NOMBRES	APELLIDOS	DNI	FIRMA	HUELLA
Nathaly Rashide	Avalos Medina	75406805		
Kiara Alexandra	Egoavil Morales	75379049		
Alexis	Ruiz Jave	72683996		

**Firma del asesor**

NOMBRES	APELLIDOS	DNI	FIRMA
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

## DEDICATORIA

A mi hijo Ethan, mi mayor motivación para seguir adelante; a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio, gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles; a mi familia, por su permanente apoyo; y a mi abuelita Rosa, que desde el cielo guía cada uno de mis pasos.

Nathaly Avalos

Dedico este trabajo a mí, por no rendirme a pesar de las adversidades; a mi familia, que siempre me apoyó incondicionalmente con su amor, comprensión y paciencia; y a mi papá, quien sé que me acompañó y cuidó desde el cielo durante todo este proceso de realización del trabajo.

Kiara Egoavil

Dedico el presente trabajo a mis padres, por su apoyo constante, comprensión y sacrificio a lo largo de mi formación universitaria. Su esfuerzo y confianza fueron fundamentales para mantener la constancia y culminar esta etapa académica.

Alexis Ruiz

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la fortaleza brindada; a mi asesora y docentes, por su orientación académica; y a mis compañeros de tesis, por el apoyo y trabajo en equipo.

Nathaly Avalos

Agradezco a Dios y a mi fe, que me acompañó durante este proceso; a mi familia, en especial a mi mamá y a mis hermanos, por su apoyo constante; a la asesora y a los docentes, por su guía académica; y a mis compañeros de grupo, por su compromiso y trabajo colaborativo.

Kiara Egoavil

Expreso mi sincero agradecimiento a mis padres y a Dios, por su apoyo incondicional, paciencia y motivación constante a lo largo de mi formación universitaria.

Alexis Ruiz

## ÍNDICE

<b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO</b> .....	2
<b>DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD</b> .....	3
<b>DEDICATORIA</b> .....	5
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	6
<b>RESUMEN</b> .....	14
<b>ABSTRACT</b> .....	15
<b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	16
1.1 Título del Proyecto.....	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	16
1.4 Alcance de la solución .....	17
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA</b> .....	18
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	18
2.1.2 Formulación del problema .....	22
2.1.2.1 Problema general.....	22
2.1.2.2 Problemas específicos .....	22
2.1.3 Objetivos de investigación.....	22
2.1.3.1 Objetivo general.....	22
2.1.3.2 Objetivos específicos .....	23
2.1.4 Justificación de la investigación .....	23
2.1.4.1 Justificación teórica .....	23
2.1.4.2 Justificación metodológica .....	24
2.1.4.3 Justificación práctica .....	25
2.1.5 Limitaciones de la investigación .....	25
2.1.6 Viabilidad de la investigación .....	25
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL</b> .....	27
3.1. Antecedentes de la investigación.....	27

3.1.1. Antecedentes nacionales .....	27
3.1.2. Antecedentes internacionales .....	28
3.2. Marco teórico .....	30
3.2.1. Calidad del servicio .....	30
3.2.2. Satisfacción al cliente.....	35
3.3. Definición de términos básicos .....	42
<b>CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>45</b>
4.1. Formulación de hipótesis.....	45
4.1.1. Hipótesis general .....	45
4.1.2. Hipótesis específicas.....	45
4.2. Operacionalización de variables.....	45
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>
5.1. Diseño metodológico .....	48
5.2. Población .....	49
5.3. Muestra .....	50
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	51
5.5. Técnica de procesamiento de la información .....	53
5.5.1. Análisis descriptivo.....	55
5.5.2. Análisis inferencial.....	74
<b>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....</b>	<b>80</b>
6.1 Alcance esperado .....	80
6.2 Descripción de la propuesta de innovación .....	80
6.3 Diagnóstico situacional.....	81
6.4 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio .....	85
6.4.1 Fuentes de ingreso y canales de distribución .....	86
6.4.2 Estrategias de penetración en el mercado.....	87
6.4.3 Alianzas estratégicas.....	87
6.4.4 Benchmarking.....	88

<b>6.5 Desarrollo del proyecto de innovación</b> .....	89
<b>6.5.1 Explicación del proyecto de innovación</b> .....	91
<b>6.6 Presupuesto</b> .....	92
<b>Conclusiones</b> .....	93
<b>Recomendaciones</b> .....	95
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	98
<b>ANEXOS</b> .....	104
<b>Anexo 01: Informe Turnitin</b> .....	104
<b>Anexo 02</b> .....	105
<b>Registro de impacto y resultados</b> .....	105
<b>Anexo 03: Validación de un Experto</b> .....	107
<b>Anexo: Matriz de Consistencia</b> .....	111
<b>Anexo: Matriz de Operacionalización de Variables</b> .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicio</i> .....	46
<b>Tabla 2:</b> <i>Operacionalización de la variable 2: Satisfacción al cliente</i> .....	47
Tabla 3: <i>Resultados de Calidad del servicio (Coeficiente de correlación)</i> .....	55
Tabla 4: <i>Resultados de Satisfacción al cliente (Coeficiente de correlación)</i> .....	55
Tabla 5: <i>Nivel general de calidad de servicio percibido por los clientes de Olva Courier.</i>	55
Tabla 6: <i>Opinión de los clientes sobre la confiabilidad y seguridad del servicio.</i> .....	56
Tabla 7: <i>Opinión de los clientes sobre la eficiencia operativa de Olva Courier.</i> .....	57
Tabla 8: <i>Valoración del precio del servicio en relación con su competitividad en el mercado.</i> .....	58
Tabla 9: <i>Nivel de satisfacción con la atención al cliente brindada por Olva Courier.</i> .....	59
Tabla 10: <i>Nivel general de satisfacción del cliente con el servicio de Olva Courier.</i> .....	61
Tabla 11: <i>Eficacia de los canales de comunicación utilizados por la empresa Olva Courier.</i> .....	61
Tabla 12: <i>Intención de recomendación del servicio de Olva Courier por parte de los usuarios.</i> .....	62
Tabla 13: <i>Percepción sobre los precios del servicio y su relación en la fidelidad del cliente.</i> .....	64
Tabla 14: <i>Cumplimiento de estándares en la calidad de entrega de productos.</i> .....	64
Tabla 15: <i>Frecuencia de palabras clave mencionadas por el Usuario 1 en relación al servicio recibido.</i> .....	66
Tabla 16: <i>Principales términos utilizados por el Usuario 2 durante la entrevista semiestructurada.</i> .....	67
Tabla 17: <i>Resumen de palabras más repetidas por el Usuario 3 en torno a su satisfacción con el servicio.</i> .....	69
Tabla 18: <i>Términos recurrentes expresados por el Usuario 4 vinculados a su experiencia como cliente.</i> .....	72

Tabla 19: <i>Palabras predominantes destacadas por el Usuario 5 respecto a la calidad de entrega.</i> .....	73
Tabla 20: <i>Matriz de correlación de la Hipótesis General entre la variable 1 y la variable 2</i> .....	75
Tabla 21: <i>Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 1</i> .....	76
Tabla 22: <i>Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 2</i> .....	77
Tabla 23: <i>Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 3</i> .....	78
Tabla 24: <i>Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 4</i> .....	79
Tabla 25: <i>Matriz de Análisis PESTEL</i> .....	84
Tabla 26: <i>Presupuesto estimado</i> .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Percepción general de la calidad del servicio en Olva Courier</i> .....	56
Gráfico 2: <i>Percepción sobre la confiabilidad y seguridad del servicio</i> . ....	57
Gráfico 3: <i>Grado de satisfacción respecto a la rapidez y efectividad del servicio</i> . ....	58
Gráfico 4: <i>Opinión de los usuarios sobre el equilibrio entre costo y beneficio</i> . ....	59
Gráfico 5: <i>Evaluación del trato, respuesta y solución ofrecida al cliente</i> .....	60
Gráfico 6: <i>Grado de conformidad global con el servicio recibido</i> .....	61
Gráfico 7: <i>Frecuencia y efectividad de los medios de contacto con el cliente</i> . ....	62
Gráfico 8: <i>Disposición de los clientes a recomendar el servicio</i> .....	63
Gráfico 9: <i>Relación entre tarifas aplicadas y lealtad del usuario hacia la marca</i> .....	64
Gráfico 10: <i>Resultados sobre puntualidad, estado del paquete y trazabilidad del envío</i> . .	65
Gráfico 11: <i>Distribución porcentual de los temas más mencionados por el Usuario 1 en su experiencia con Olva Courier</i> .....	66
Gráfico 12: <i>Frecuencia relativa de palabras clave empleadas por el Usuario 2 durante la entrevista</i> .....	68
Gráfico 13: <i>Representación porcentual de conceptos destacados por el Usuario 3 sobre la calidad del servicio</i> . ....	70
Gráfico 14: <i>Gráfico porcentual de temas recurrentes señalados por el Usuario 4 acerca del servicio recibido</i> .....	72
Gráfico 15: <i>Porcentaje de términos más enfatizados por el Usuario 5 en torno a la entrega y atención</i> . ....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Visualización de conceptos clave destacados por el Usuario 1 sobre su experiencia con Olva Courier.</i> .....	66
Figura 2: <i>Representación gráfica de las ideas predominantes del Usuario 2 sobre calidad del servicio.</i> .....	68
Figura 3: <i>Conceptos clave expresados por el Usuario 3 en relación a su satisfacción con Olva Courier.</i> .....	70
Figura 4: <i>Visualización de palabras más frecuentes utilizadas por el Usuario 4 durante la entrevista.</i> .....	72
Figura 5: <i>Análisis semántico mediante nube de palabras del discurso del Usuario 5 sobre la entrega del servicio.</i> .....	74
Figura 6: <i>Matriz FODA</i> .....	83

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier, sede San Miguel, durante el año 2024. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, en el que se incorporaron métodos cuantitativos por medio de encuestas realizadas a 70 usuarios y métodos cualitativos por medio de entrevistas semiestructuradas. El diseño no fue experimental y el nivel fue correlacional. Los resultados demostraron que el 92.9% de los usuarios expresa estar muy satisfecho y que el 87.1% percibe una excelente calidad de servicio. También se determinó que la calidad de la entrega, la atención al cliente, la eficiencia operativa y la confiabilidad tuvieron calificaciones por encima del 90%, lo que indica una opinión positiva del servicio proporcionado. Los instrumentos fueron muy fiables ( $\alpha = 0.957$  y  $0.967$ ). A nivel general, los resultados confirman que la calidad de servicio se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente en Olva Courier, lo cual destaca la importancia de perfeccionar los canales de atención e intensificar los procesos logísticos con el fin de optimizar la experiencia del usuario.

**Palabras claves:** calidad del servicio, atención al cliente, courier, satisfacción del cliente, logística, Olva.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of service quality on customer satisfaction at Olva Courier, San Miguel branch, during the year 2024. The research was conducted using a mixed-methods approach, incorporating quantitative techniques through surveys administered to 70 users and qualitative techniques through semi-structured interviews. The design was non-experimental, and the research level was correlational. The results showed that 92.9% of users reported being highly satisfied, and 87.1% perceived an excellent level of service quality. Additionally, the dimensions of delivery quality, customer service, operational efficiency, and reliability received ratings above 90%, indicating a positive perception of the service provided. The instruments demonstrated high reliability ( $\alpha = 0.957$  and  $0.967$ ). Overall, the findings confirm that service quality is significantly related to customer satisfaction at Olva Courier, highlighting the importance of improving communication channels and strengthening logistics processes to enhance the user experience.

**Keywords:** service quality, customer service, courier, customer satisfaction, logistics, Olva.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Calidad De Servicio Y Satisfacción Al Cliente En La Empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada para este proyecto es la Mejora de Procesos y Operaciones. Esta mejora es importante debido a que las empresas de servicios de mensajería, como Olva Courier, enfrentan diversos inconvenientes con los clientes, principalmente relacionados con la demora en los envíos. Una de las causas más comunes de insatisfacción es la falta de compromiso hacia los clientes, lo que se traduce en experiencias negativas, ya sea al recibir un pedido o al realizar envíos a diferentes destinos.

Por esta razón, Olva Courier está comprometida con la mejora continua de la calidad del servicio, para que sus clientes se sientan valorados y satisfechos. Al abordar esta problemática, la empresa busca diferenciarse de sus competidores y consolidarse en el mercado. Para ello, su personal está capacitado para resolver cualquier inconveniente que los clientes puedan enfrentar, lo que garantiza un servicio de calidad. Esto refleja el compromiso de la empresa con sus usuarios: "Nos esforzamos por ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas de nuestros clientes, trabajando con actitudes positivas y viviendo nuestros valores día a día".

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se aplicará al sector logístico y de transporte, específicamente en la

industria de mensajería y paquetería. Este sector es clave/fundamental para el desarrollo del comercio tanto a nivel local como nacional, ya que influye directamente en la cadena de suministro, facilitando el movimiento de bienes y servicios. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el segundo trimestre de 2024, el sector de transporte, almacenamiento, correo y mensajería registró un crecimiento del 6.7%, contribuyendo significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) del Perú.

Asimismo, este sector tiene un impacto importante en la formación profesional, cómo en áreas de logística, gestión de operaciones y atención al cliente.

Finalmente, el estudio sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Olva Courier, fortalecerá la competitividad de la empresa en el mercado y también va a proporcionar valiosos conocimientos para futuros profesionales.

#### **1.4 Alcance de la solución**

Esta investigación busca desarrollar y mejorar la optimización en los procesos logísticos, teniendo como resultado el beneficio para la empresa y por ende a los clientes. Para poder realizar esta investigación, se utilizaron las metodologías Lean Six Sigma.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, el crecimiento del Ecommerce y las ventas han elevado las necesidades y deseos de los consumidores. Que cada vez son más exigentes y requieren entregas aceleradas y accesibles.

Una de las problemáticas más usuales que perjudican al comercio electrónico es el indicador de las devoluciones, esto evidencia el aumento de las compras online y la gran variedad de preferencias y necesidades de los clientes. Según el informe de KPMG, indica que aproximadamente el 25% de los productos obtenidos por internet son retornados, así mismo, la ropa excede esta cifra con el 30%. Por otro lado, Quadminds.com señala que “la revolución del servicio está provocando un impacto sumamente importante en las economías modernas, por esa razón, las empresas se enfocan en encontrar las mejores maneras de optimizar su desempeño para atraer, satisfacer y fidelizar la relación con sus clientes”. (Usuriaga & Lara) indican que “En un mercado competitivo y con el progreso del servicio en transcurso, es indiscutible que las empresas reconocen su importancia como un factor decisivo.

En el entorno internacional, FedEx una empresa de España enfrenta frecuentes reclamos de parte de sus consumidores relacionadas por la poca eficiencia en sus entregas, lo que lleva a que la fidelidad de sus clientes con la empresa disminuya. La empresa adoptó la iniciativa de “Purple Promise” para hacer frente a este problema, este es un compromiso que se basa en asegurar cada interacción con FedEx para que sea positiva y a la vez desarrollar soluciones novedosas ante imprevistos. Conforme con Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente se obtiene cuando el rendimiento de un servicio iguala o supera las expectativas del consumidor. Por otro lado, FedEx Express fue destaca con el premio CRC

de Oro al “Mejor servicio de atención al cliente 2014” en la categoría de Logística, este reconocimiento lo obtuvieron por cuatro años consecutivos (Guerrero, 2014).

FedEx alcanzó en 2024 una puntuación de 80/100 en satisfacción del cliente dentro del sector de mensajería y paquetería en Estados Unidos. Este resultado refleja una valoración positiva por parte de los usuarios, especialmente en relación con la eficiencia y confiabilidad del servicio. La puntuación posiciona a FedEx entre las empresas mejor evaluadas del rubro a nivel internacional. (Statista, 2024).

En Estados Unidos, el 73% de los consumidores prefieren investigar en línea, visitar tiendas físicas o realizar sus compras en línea, para recoger en tienda. (Juárez, 2024). El comercio electrónico ha mostrado un crecimiento constante. Se proyecta que las ventas del comercio electrónico B2C pasarán de aproximadamente 811 mil millones de dólares en 2022 a cerca de 1,23 billones de dólares en 2025. Este aumento impulsará tanto las ventas nacionales como internacionales de los servicios de mensajería, envíos urgentes y paquetería durante el periodo previsto. En cuanto a los principales actores del comercio electrónico, Amazon lidera con una cuota de mercado del 37,8% en Estados Unidos. Otros competidores destacados incluyen Walmart (6,3%), eBay (3,5%), Apple (3,9%) y Target (2,1%). (Mordor Intelligence, 2024).

En el Reino Unido, el comercio electrónico representó el 30% del total de las ventas minoristas en 2022, un aumento respecto al 20% en 2020. En 2021, Royal Mail dominaba el sector de mensajería del país, mientras que Amazon Logistics, con una participación del 15%, se posiciona como un competidor clave en el sector de mensajería y paquetería. Además, el Reino Unido tiene como objetivo alcanzar una exportación de más de 1,20 billones de dólares para 2030 como parte de un plan ambicioso. (Mordor Intelligence, 2024).

En Latinoamérica, específicamente en Chile, la empresa Chilexpress ha visto por conveniente capacitar a sus colaboradores y mejorar la calidad de servicio y con ello conseguir la fidelización de sus clientes, en los últimos años ha alcanzado un crecimiento de 67% en el volumen de sus envíos <ha logrado en paralelo disminuir la intensidad de la huella de carbono en un 58%. (Pulso, 2023).

Asimismo, según un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el 42% de los consumidores en dicho país, han abandonado en algún momento una compra en línea debido a problemas logísticos, como tiempos de entrega prolongados o dificultades en la recepción. (CCCE, 2024).

Por otro lado, específicamente en Bolivia, la empresa BC & Plus Courier, ha logrado crecer exponencialmente gracias a las transformaciones en el ámbito nacional, destinadas a brindar servicios exclusivamente de Courier. Teniendo presencia en Bolivia y sus principales provincias, BC & PLUS, en los últimos cinco años ha alcanzado un crecimiento del 70%, convirtiéndose en una empresa sólida, con gran capacidad y seguridad, siendo el punto clave la satisfacción y por ende fidelizar a los clientes. (CNC, 2023).

En el Perú, particularmente a partir del 2020, las tasas de aumento en los volúmenes de envíos han ido oscilando entre un 15% y 30%. Lo que generó un dilema en la sostenibilidad de ciertas empresas de mensajería, que estaban acostumbradas a operar con un volumen más manejable, se vieron forzadas a escalar sus operaciones rápidamente, lo que trajo consigo como consecuencia problemas de capacidad, tiempos de entrega más largos y un aumento en el número de errores en la logística. (INEI, 2022).

En el contexto local, Olva Courier ha enfrentado problemas con la calidad del servicio, particularmente en la entrega oportuna y la atención al cliente.

Según la red social oficial Facebook de la empresa, varios usuarios manifiestan quejas sobre la deficiencia con la logística de entregas de sus envíos, provocando en más de una ocasión, que sus pedidos lleguen después de la fecha estimada. Además, que la atención al cliente no es la mejor debido a la demora en atender las dudas y no brindar soluciones rápidas. (Facebook OlvaPeru, 2024)

En Olva Courier Sede San Miguel, los principales problemas relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se deben a retrasos en las entregas, falta de claridad en los tiempos de respuesta y la comunicación ineficiente con los usuarios. Estos factores generan gran desconfianza, deteriorando negativamente la imagen de la empresa. La empresa enfrenta un desafío constante por cumplir con las expectativas de rapidez y fiabilidad, las cuales son esenciales en el mercado actual, con el crecimiento del comercio electrónico.

De no implementarse mejoras para resolver estas problemáticas, la empresa podría llegar a enfrentar una reducción significativa en su base de clientes y un gran deterioro de su reputación en sus sectores claves. En el mercado actual, que es altamente competitivo, la falta de soluciones adecuadas podría generar una importante pérdida de participación dentro de este. Sin embargo, con la implementación de mejoras como la optimización en los procesos y la mejora de la experiencia de los clientes con un renovado servicio, la empresa va a tener la oportunidad de reivindicarse al tener la chance de incrementar su competitividad y garantizar su sostenibilidad.

Frente a los problemas identificados, Olva Courier tendrá que mejorar y optimizar sus procesos logísticos, implementando metodologías como Lean Six Sigma, incorporar nuevas tecnologías de seguimiento en tiempo real con ayuda del GPS, y capacitar al equipo de atención al cliente, que es fundamental. Estas medidas permitirán agilizar las entregas, ofreciendo una mayor información sobre los envíos y así poder aumentar la satisfacción al

cliente.

## 2.1.2 Formulación del problema

### 2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024?

### 2.1.2.2 Problemas específicos

PE 1: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en los canales de comunicación en la empresa Olva Courier?

PE 2: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en las recomendaciones del servicio de envío en la empresa Olva Courier?

PE 3: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en el precio de los servicios de envío / fidelidad del cliente en la empresa Olva Courier?

PE 4: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la calidad de la entrega en la empresa Olva Courier?

## 2.1.3 Objetivos de investigación

### 2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio en la satisfacción al cliente

en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024

### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

OE 1: Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio en los canales de comunicación en la empresa Olva Courier.

OE 2: Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio en las recomendaciones del servicio de envío en la empresa Olva Courier.

OE 3: Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio en el precio de los servicios de envío / fidelidad del cliente en la empresa Olva Courier.

OE 4: Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio en la calidad de la entrega en la empresa Olva Courier.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

La presente investigación se fundamenta en el análisis del impacto de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier, sede San Miguel. Utiliza una justificación teórica basada en fuentes confiables como estudios y artículos, explorando cómo los estándares de atención y servicio influyen en las percepciones y niveles de satisfacción de los usuarios. Esto busca optimizar las estrategias de servicio, fortaleciendo así la relación entre la empresa y sus clientes, buscando generar conocimiento relevante que contribuya al desarrollo teórico en el ámbito de la calidad de servicio y satisfacción al cliente.

#### 2.1.4.2 Justificación metodológica

Este estudio se realiza bajo un tipo de investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, para lo cual se toma como referencia metodológica de calidad del Ciclo de Deming y la escala de medición de Calidad del Servicio Service Performance (SERVPERF).

Esta investigación se divide en dos partes: la primera se enfocará en la recolección de datos cualitativos sobre los procesos de gestión de calidad del servicio, y la segunda se referirá a la variación porcentual de las encuestas de satisfacción de los clientes y al nivel de cumplimiento de los nuevos estándares mediante auditorías.

a. Recolección de datos cualitativos:

- Observación: Se realizarán visitas de observación para poder conocer los procesos y operaciones que se involucran.
- Entrevistas: Se realizarán entrevistas semi - estructuradas y grupos de discusión para obtener información más detallada sobre las experiencias y percepciones de los clientes.

b. Recolección de datos cuantitativos:

- Encuestas de satisfacción: Se crearán encuestas de satisfacción de la calidad en base a la metodología SERVPERF y esta se ofrecerá durante la parte final del servicio.
- Indicadores de gestión de calidad: Inicialmente se establecerán los estándares de calidad de las distintas áreas, mediante manuales operativos y luego se realizarán auditorías para

conocer el nivel de cumplimiento de los estándares establecidos previamente.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Con relación a su valor práctico, la presente investigación es relevante en el sector Courier, teniendo como impacto directo en la operatividad y competitividad de la empresa. Con la ayuda de la metodología Lean Six Sigma, se podrá proporcionar un mejor enfoque sistemático para la identificación y eliminación en las deficiencias de los procesos logísticos.

Además, ayudará a optimizar la satisfacción del cliente, recortando tiempos de demora en los procesos y entrega de los productos a una mayor velocidad, demostrando de esta manera la diferenciación que tiene esta empresa Olva Courier.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

La presente investigación no presenta grandes limitaciones significativas debido a la existencia de numerosos estudios previos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo que proporciona un marco teórico sólido. Sin embargo, la ineficiencia en los procesos operativos de Olva Courier podría dificultar la recopilación de datos y afectar la precisión de los resultados, complicando así el análisis.

Finalmente, la cantidad de recursos disponibles para el desarrollo de la investigación puede limitar la profundidad del estudio.

#### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

A pesar de las limitaciones, esta investigación es viable, debido a que Olva Courier dispone

de una estructura operativa consolidada, permitiendo así una mejor identificación y análisis de áreas que requieren mejora. Además, el acceso a metodologías reconocidas como Lean Six Sigma brinda un marco probado para resolver los problemas logísticos y acceso a información de diversas fuentes sobre la gestión de calidad del servicio y la aplicación del cuestionario SERVPERF en los establecimientos de Olva Courier.

También se disponen de recursos tecnológicos que simplifican la recopilación de datos, así como de los recursos financieros, materiales y el tiempo necesario para llevar a cabo esta investigación.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Martínez & Tongombol (2022). Desarrollaron una investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acquazen, Chimbote, 2022”. Cuyo objetivo fue: “Precisar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la compañía”. En cuanto a la metodología se utilizó un estudio correlacional, cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Las técnicas utilizadas fueron encuestas y entrevistas. A una población compuesta por clientes de la empresa Acquazen a una muestra de 140 clientes. Los resultados mostraron que, al aplicar el coeficiente de Spearman, se obtuvo un resultado de 0.726, lo que significa que existe una correlación media positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esta relación indica que la satisfacción es más positiva, lo que sugiere que ambas variables de estudio tienen una influencia moderada.

Valverde, C. J. (2022). Desarrolló una investigación titulada: “Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa Courier, Trujillo, 2022”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa Courier”. La investigación se realizó a una muestra de 259 personas de una población de 785 de la oficina principal, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios basados en la metodología Servqual. Este diseño metodológico usado fue no experimental, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Los resultados mostraron que el nivel de calidad de servicio es bajo con un 52,1% y la satisfacción del usuario es media con un 62,5%. Se concluyó que existe una relación moderada y significativa (sig.: ,000; rho: 629) entre ambas variables, indicando que mejorar la calidad del servicio podría aumentar la satisfacción del usuario en la empresa.

Bolivar Gonzales (2020). Desarrolló una investigación titulada: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Olva Courier, Arequipa, 2020”. Cuyo objetivo fue: “Analizar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa”. En cuanto a la metodología se utilizó un estudio cuantitativo no experimental, con un nivel descriptivo- correlacional. A una muestra de 288 clientes de Olva Courier, los instrumentos de recolección de datos usados fueron la encuesta y el cuestionario el que fue validado por un juicio de expertos. Finalmente, los resultados encontrados en el estudio concluyen que efectivamente existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con una fiabilidad de 0.899 que respalda la satisfacción de los clientes.

### 3.1.2. Antecedentes internacionales

Libo-on (2021). Desarrolló una investigación titulada: " Service Quality Influence on Customer Satisfaction in Courier Services: A Comparative Study ". Cuyo objetivo fue: “Examinar las cuatro dimensiones de la calidad del servicio en los servicios de mensajería y la satisfacción del cliente, y comparar la calidad de los servicios de Grab y Lalamove en términos de nivel de satisfacción del cliente”. En cuanto a la metodología, se utilizó un método de muestreo secuencial, un diseño cuantitativo-descriptivo y una escala Likert de 5 puntos para medir las variables. La técnica utilizada para recopilar datos fue una encuesta en línea, aplicada a una población compuesta por millennials en Quezon City, Filipinas. La muestra incluyó a 370 usuarios que usaron las apps de paquetería y mensajería de Grab y Lalamove.

Los resultados mostraron que las cuatro dimensiones de calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente en distintos porcentajes. Los clientes expresaron mayor

satisfacción con los servicios de Grab en comparación con Lalamove. Además, dado que el estudio se realizó durante la pandemia, se identificó que el problema comúnmente reportado por los clientes fue el tiempo prolongado de entrega de paquetes, debido a las restricciones comunitarias impuestas por el gobierno.

Álvarez & Barrera (2020). Desarrollaron una investigación titulada: "Evaluación de la calidad del servicio de los clientes de la Compañía de encomiendas Rodas Pasato S.A, de la ciudad de Macas". Cuyo objetivo fue: Evaluar la calidad del servicio al cliente de la compañía para mejorar el nivel de satisfacción deseado. Las metodologías utilizadas fueron el método descriptivo y bibliográfico. Los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios (uno de expectativas y otro de percepciones) que permitieron medir el nivel de satisfacción de una población compuesta por clientes de la empresa. Los resultados obtenidos en las cinco dimensiones de calidad revelaron deficiencias en: la dimensión de tangibles, falta de uniformes y credenciales; la dimensión de fiabilidad, incumplimiento de compromisos; la dimensión de capacidad de respuesta, insuficiente conocimiento del proceso operativo; la dimensión de seguridad, falta de dominio en las operaciones; y la dimensión de empatía, horarios poco convenientes y flexibles.

Rivera (2019). Desarrolló una investigación titulada: "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador". Cuyo objetivo fue: Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes. En cuanto a la metodología utilizaron los métodos descriptivo, cuantitativo y deductivo. Los instrumentos utilizados fueron una encuesta y el cuestionario científico modelo SERVQUAL, enfocado en el GAP 5, que mide la diferencia entre la percepción y las expectativas de calidad del servicio. Se aplicó a una población compuesta por 180 clientes exportadores. Estos datos fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS, mientras que para las encuestas se tabularon con Microsoft Office. Mientras que en los resultados revelaron que la calidad percibida por los clientes es inferior a sus expectativas, en las dimensiones de fiabilidad y

capacidad de respuesta, donde se identificaron importantes brechas. Para solucionar estas deficiencias, es crucial optimizar los procesos y definir las responsabilidades en las áreas de interacción con los clientes.

## **3.2. Marco teórico**

### **3.2.1. Calidad del servicio**

#### **Calidad del Servicio**

La variable de la calidad de servicio es una herramienta muy importante y es utilizada por empresas u organizaciones, así mismo, es fundamental para lograr el éxito de cualquiera de estas. Para que eso suceda se debe incorporar estrategias efectivas que mejoren continuamente la calidad de servicio para satisfacer la necesidad y las expectativas de los clientes, trabajando en ello se fortalece la lealtad y confianza de la marca con el consumidor. Valverde cita a Giese y Cote (2019) quienes definen la calidad de servicio como la atención brindada a los clientes que disfruten de una experiencia de compra, interpretando sus experiencias y necesidades percibidas. De acuerdo con los autores, opino que la calidad de servicio se basa en superar sus propias barreras como empresa o marca para garantizar a sus consumidores experiencias únicas y que inspiren confianza.

Adicionalmente en lo relacionado con la variable de calidad de servicio, para llevar a cabo un servicio de alta calidad, es debido realizar con anticipación sondeos o encuestas, que serán claves para un mejor y óptimo servicio. Según Rong (2021), estas evaluaciones, realizadas por usuarios o representantes externos, buscan mejorar funciones específicas y la calidad en el servicio. Los cuales deben ser valorados continuamente para garantizar la efectividad y satisfacer las expectativas de nuestros clientes. De acuerdo con el autor, el realizar algún tipo de exámenes para el mejoramiento y sostenibilidad de la empresa con

antelación, reducirá ciertos problemas que podrían presentarse en un futuro.

La calidad del servicio es considerada como uno de los factores más importantes que determina la forma en la que el cliente percibe el servicio brindado por una empresa. Yoon & Cha (2020) citaron que, según Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio se define como “el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una entidad” del servicio. De acuerdo con lo citado por Yoon & Cha (2020), se entiende que la calidad del servicio no solo depende de un resultado tangible, como un producto bien entregado, sino también de algo intangible como la amabilidad o rapidez en la respuesta.

### **Dimensiones de la Calidad del Servicio:**

#### **Confiabilidad y Seguridad**

La confiabilidad es la capacidad que tiene una empresa para llevar a cabo las promesas que les hacen a sus clientes, esto lo hacen interesándose por ellos, escuchándolos, comprendiendo sus necesidades y dándoles una atención personalizada. Así como la seguridad, que va de la mano con la variable antes mencionada. Las habilidades de seguridad que tiene una empresa con sus clientes les inspiran credibilidad y confianza fomentando relaciones a largo plazo basado en la confianza mutua. “La confiabilidad en una empresa simboliza que cumple sus promesas respecto al servicio, resolución de problemas y precios, complementado con la seguridad que es la conciencia y comprensión de los empleados para con sus clientes para generar confianza y confiabilidad.” (Olivos & Saavedra, 2023). De acuerdo con los autores, tener confianza y seguridad de una empresa respecto a sus servicios y calidad de atención suma gran valor a esta misma para tener fidelidad con sus clientes.

La confiabilidad y seguridad, es lo que viene definiendo a la empresa como tal, siento esta

variable muy importante y sobresaliente. Según Deloitte (2020), la implementación en las tecnologías avanzadas de monitoreo y en medidas de protección durante el transporte, permitirá ofrecer un servicio más seguro y transparente, lo que fortalece la confianza en los usuarios y promueve su lealtad. De acuerdo con este autor, el mejorar e implementar nuevas tecnologías, va a conllevar a un impacto positivo para la empresa.

La confiabilidad y seguridad son parte fundamental de una empresa, independientemente del rubro de la misma; es por eso que siempre los colaboradores deben dar la mejor atención a los clientes. Según lo mencionado por Apeña (2022), la confiabilidad representa la capacidad del trabajador para realizar el servicio con la exactitud que se prometió y la seguridad es la aptitud que tiene un empleado para demostrar cortesía durante el tiempo que dura su jornada laboral, facilitando la comunicación entre el cliente y la empresa, lo que brinda confianza. De acuerdo a lo mencionado por Apeña (2022), el ofrecer seguridad y confiabilidad a los clientes es muy importante debido a que los consumidores de un servicio o un producto se sentirán encantados con la buena atención que reciben por parte de la empresa.

### **Eficiencia o Rendimiento**

La eficiencia en el comercio electrónico es la clave para alcanzar el éxito, como empresa tener la capacidad de almacenar y hacer los envíos de forma rápida, precisa y con un costo accesible es fundamental para cumplir con la satisfacción de los clientes, así mismo, lograr que la empresa se vea competitiva en el mercado. “Los clientes esperan que sus pedidos lleguen a la brevedad y en perfectas condiciones.” (Budon, 2024). Como consumidor y de acuerdo a la cita mencionada, un servicio eficiente no solo mejora la impresión que tengo de una empresa, si no también me proporciona seguridad en la capacidad de ésta para resolver problemas de forma rápida y gestionar circunstancias de gran demanda.

La eficiencia o rendimiento, buscan el mismo objetivo para la empresa, la de mejorar y hacer crecer la funcionalidad y competitividad de la misma. Según Harvard Business Review (2021), el invertir en procesos ágiles y tecnologías avanzadas permitirá optimizar los recursos y reducir costos operativos. De acuerdo con el citado, desde la mejora continua en la tecnología, se puede apreciar que cada vez más los procesos son más precisos y de manera más rápida.

La eficiencia o rendimiento tiene como objetivo medir qué tan bien se usan los recursos, lo que nos puede ayudar a asegurar rapidez y precisión en los procesos empresariales. Según Haro et al. (2023), el rendimiento empresarial y la eficiencia productiva están vinculados a la formación que se acumula con el tiempo y puede afectar la estrategia competitiva. Estos a su vez pueden adoptarse en función del entorno económico y el proceso competitivo de la compañía. Respecto a la cita de Haro et al. (2023). La eficiencia o rendimiento pueden entenderse como elementos cruciales de una empresa que se vinculan al desempeño constante de cada individuo dentro de una organización, el cual puede ser beneficio si se capacita continuamente al personal para cumplir la estrategia competitiva planteada.

### **Economía y Precio**

La economía y el precio son elementos que van de la mano y son cruciales en el comercio electrónico. Ya que, en los últimos años, el e-commerce ha aumentado a gran demanda, la economía de un país se beneficia facilitando el crecimiento y expansión de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), generando a su vez empleo y estimulando la economía local. “El desarrollo de la economía digital y el comercio electrónico favorece a la sociedad con menores costos, diversidad de oferta y ahorro de tiempo en desplazamiento físico”. (Vargas et al. 2022). De acuerdo con los autores, hoy en día, gracias al comercio digital la economía del país va en aumento y a la vez se benefician empresas y los consumidores,

ya que el precio del producto o servicio es accesible.

La economía y el precio son fundamentales cruciales, siendo que la economía cada vez viene siendo más compleja, por lo que es importante optimizar los procesos de envío para así poder garantizar tiempos mínimos y a costos accesibles. Siempre buscando mejorar la experiencia de los clientes. Según el estudio de López y Monzón (2022), basado en un enfoque no experimental, descriptivo correlacional y cuantitativo, la implementación de estas mejoras ha resultado en una reducción significativa de los tiempos de entrega, evidenciada por un nivel de significancia estadística de  $p = 0.000$ , tras evaluar la percepción de 65 clientes mediante cuestionarios.

La economía y el precio son aspectos esenciales que las personas toman en cuenta a diario al momento de realizar alguna compra; además, la fijación de un precio justo puede ayudar a mantener la competitividad en mercados internacionales. Echeverría et al. (2021) citan que, según Cheng & Monroe (2013), los análisis del comportamiento del precio han sido especialmente importantes identificando las anomalías que desafían la economía tradicional de cómo el consumidor responde a la información del precio. Conforme con la cita de Echeverría et al. (2021), la economía y el precio han sido sujetos de análisis a través del tiempo, los cuales han demostrado un cambio en el comportamiento del consumidor respecto a la variación del precio por anomalías económicas; por eso sería necesario implementar tácticas económicas que se adecuen a las organizaciones con el fin de que no se vea afectada la obtención del servicio por los clientes.

### **Atención al Cliente**

Esta variable es importante en el comercio electrónico, ya que para optimizar la confianza de los futuros clientes e impulsar las compras en la empresa, es fundamental ofrecer una excelente atención al cliente. Para esto, se tiene que brindar la información necesaria del

producto o servicio que se está ofreciendo. Así mismo, tener una buena comunicación con los clientes y conocerlos, así podremos saber sus preferencias, necesidades o expectativas no cumplidas. “Las empresas con tiendas en línea deben llevar a la práctica una excelente atención y proporcionar información necesaria para que el cliente se sienta seguro y confíe en la marca y sus soluciones”. (IKUSI, 2024). La atención al cliente es un instrumento estratégico esencial para aumentar la competitividad en el mercado y asegurar la fidelización del cliente con la empresa.

La atención al cliente es crucial para que los clientes sientan esa comodidad y seguridad que buscan. De acuerdo con Assens et al., (2019) manifiesta que el servicio es muy rentable para la seguridad del cliente, en cierta medida logra resolver de la mejor forma posible su requerimiento o la satisfacción de su deseo, por tanto, se percibe como “el mejor” la calidad de servicio comparado con los que se encuentran disponibles, lo cual está en función del nivel de seguridad que perciba el cliente. Por tanto, los clientes crean mayor fiabilidad en el servicio dado.

La atención al cliente es el buen trato que una empresa ofrece a sus usuarios antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Según Gil (2020), una definición de la atención al cliente sería una relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing, de modo que puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener. De acuerdo con la cita de Gil (2020), este concepto se define como un conjunto de actividades relacionadas entre sí que reconocen los deseos básicos de los consumidores a través de diferentes estrategias de marketing aplicadas por las empresas, logrando así brindar una asistencia única para cada cliente.

### 3.2.2. Satisfacción al cliente

## Satisfacción al Cliente

Esta variable es fundamental para evaluar el éxito de una empresa, mostrando hasta qué punto se cumplen o exceden las expectativas de los mismos durante su interacción con la empresa. Por lo que, se debe ofrecer múltiples factores a los clientes para que estén satisfechos y mantengan una relación continua con la empresa. “Si un cliente está satisfecho con sus compras en línea, es más probable que continúe haciéndolas en el futuro” (Vela et al. 2023). De acuerdo con los autores, y como cliente, tener una buena experiencia en línea hace que uno sienta seguridad, confianza en la empresa para futuras compras y hasta recomendarla. La satisfacción no solo se basa en satisfacer las expectativas, sino también en impresionar al cliente de manera positiva.

La satisfacción al cliente no solamente impacta en la fiabilidad de los clientes, sino que genera la confianza necesaria para usar este servicio. Silva et al. (2021) en su trabajo planteó como finalidad el de establecer la articulación entre el constructo calidad en el servicio y el constructo satisfacción del usuario. En cuanto a los logros obtenidos demostró la existencia de alta vinculación muy fuerte y de mayor significancia entre ambos constructos que revelan un indicador de 0,820, así como el de fidelidad del cliente con el resultado de 0,803. La vinculación de los aspectos tangibles relacionadas con el constructo satisfacción del cliente cuyo coeficiente de 0,910 y la perspectiva fidelidad del usuario con el coeficiente de 0,919 fue muy superior en el trabajo de estudio. Finalmente se puede mencionar, que la calidad del servicio es un elemento de apoyo muy valioso, con la finalidad de poder sostener la rentabilidad de la empresa.

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores clave para el éxito de una empresa, basándose en la medición de las expectativas del consumidor. Le et al. (2024) menciona que, según Kotler (1994), la satisfacción del cliente se refiere a los sentimientos de satisfacción o decepción al comparar el nivel de expectativas con la percepción real de los

productos y servicios. Si la experiencia está por debajo de las expectativas, los clientes se sienten insatisfechos, mientras que, si la experiencia es mejor de lo esperado, se sienten entusiasmados. Con relación a lo citado por Le et al. (2024), da a entender que la satisfacción del cliente está compuesta por una combinación de sentimientos como de satisfacción o decepción respecto a una apreciación real de los productos y servicios brindados.

### **Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:**

#### **Canales de Comunicación**

En la actualidad, existen gran variedad de canales de comunicación para tener contacto con los clientes y en el mercado electrónico esto es indispensable, entre ellos cuentan con el correo electrónico, llamadas telefónicas, redes sociales e incluso el chat en directo. Esto les permite conocer a profundidad a sus consumidores y tener conocimiento de sus necesidades a través de estos canales bidireccionales. “La integración de diversos canales de comunicación con el cliente es esencial para el éxito de las empresas de comercio electrónico. Cada canal tiene un propósito único y atiende a diferentes preferencias de los clientes” (Oakley, 2024). En mi opinión y de acuerdo con el autor es importante contar con canales de comunicación para la empresa, ya que así podemos llegar más rápido a los clientes y atender consultas o dudas, para ayudarlos y se lleven una buena impresión de la marca.

Los canales de comunicación, hoy en día vienen siendo una de las principales ventanas, de esta manera poder expandir la empresa y abrir las puertas a un nuevo mundo tecnológico que nos está facilitando llegar con mayor felicidad y alcance para todos los clientes. Según González y Torres (2020), la implementación de medios variados, como interacciones personales y herramientas digitales, permite a las empresas responder de

una mejor manera oportuna y personalizada a las necesidades de los clientes. De acuerdo con el autor, esto no solo fortalece la relación y la confianza, sino que también mejora la percepción del cliente sobre la empresa, y creando así fidelidad hacia la misma.

Los canales de comunicación son muy efectivos tanto para los clientes como para la empresa que ofrece un servicio o un producto; estas serán de gran ayuda para mantenerse al tanto de lo que pasa con el servicio o producto solicitado. Según Sánchez y Franco (2023), los canales de comunicación para la atención al cliente son los que brinda una organización para que el cliente pueda recibir la información de forma oportuna. En el caso de que los clientes realicen sus consultas a través del ejecutivo de cuenta, este tiene que esperar que el área de distribución le informe sobre el estado del pedido, quien a su vez tiene que consultar a la web para ver si el pedido fue o no entregado, prolongando así los tiempos de atención. En cuanto a lo citado por Sánchez y Franco (2023), las organizaciones brindan canales de comunicación al cliente para que adquieran información oportuna del estado de su pedido. Aunque al momento de recibir consultas o dudas estas se pueden resolver, hay otras que son informadas al área respectiva encargada para que brinden el informe de la condición de su pedido. Esto es de gran ayuda para las organizaciones, ya que pueden facilitar la obtención de información, haciendo que los clientes encuentren soluciones efectivas de manera más rápida.

### **Recomendaciones del Servicio de Envío**

El servicio de envío de una empresa es un elemento crucial de la experiencia de compra en línea, esta variable influye también en la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. Así mismo, contar con conceptos positivos y comentarios favorables sobre los envíos rápidos y confiables ayuda de forma significativa a mejorar la experiencia de compra y fortalece la lealtad del cliente con la empresa. “Tener en cuenta la importancia del transporte en el comercio electrónico es fundamental para optimizar la experiencia del

cliente e incentivar su fidelidad". (Shippingbo, 2023). Para asegurar un buen servicio de envío en el comercio electrónico, se establecen variedades de estrategias clave, las cuales sirven para mejorar la experiencia del usuario y optimizar las operaciones logísticas reforzando la competencia en el mercado.

Las recomendaciones del servicio de envío es un punto importante, ya que se busca optimizar el servicio, mejorando puntos clave, como la puntualidad y la transparencia con los clientes. Según Pérez y Ramírez (2021), estas acciones no solo aseguran las entregas en el tiempo previsto, sino que también fortalecen la confianza de los clientes hacia la empresa. De acuerdo con el autor, pienso que al proporcionar una información clara sobre el estado de los envíos y resolviendo dudas de manera rápida, las empresas aumentarán la satisfacción del cliente y generarán recomendaciones positivas.

Las recomendaciones del servicio de envío son de gran ayuda, ya que estas harán que la empresa mejore o actualice algún proceso de la cadena de suministro que sea necesario para brindar un excelente trato al cliente. Según Blum (2023), las cinco recomendaciones más importantes que toda organización debería tener en consideración para ofrecer un eficaz proceso de distribución del servicio de envío son: Contar con stock organizado y controlado para que sea mucho más sencillo de encontrar sin implicar la capacidad del almacenamiento. Disponer de aliados convenientes de transporte, ya sea para envíos internacionales o nacionales, y así lograr hacer los envíos de productos. Monitorear el progreso del envío para garantizar que se efectúe el plazo de entrega. Emplear última tecnología, como en el manejo de vehículos y mecanismos de movilidades inteligentes, entre otros, que facilitan el controlar con claridad los procesos logísticos, ofreciendo mayor eficiencia en los servicios de envíos. Y, por último, determinar indicadores de resultados con el fin de calcular y revisar todos los procedimientos logísticos y de entrega de paquetes. Respecto a lo mencionado por Blum (2023), existen cinco recomendaciones que son esenciales para el desarrollo efectivo del servicio de envío: el tener una organización en el

almacén de productos a enviar es clave, el contar con asociaciones de transportes nacionales o internacionales contribuye demasiado a la empresa, poder visualizar en tiempo real el proceso de envío con el soporte de las nuevas tecnologías, así como lograr saber por dónde se encuentra el transporte con el pedido, es sorprendente y, para finalizar, el lograr resultados esperados con todos los procedimientos realizados en la cadena de suministro es lo mejor para una empresa.

### **Precio de los Servicios de Envío y Fidelidad del Cliente:**

Se tiene claro que la fidelización de los usuarios es uno de los elementos clave para el éxito de la marca, para ello una forma segura de lograrlo es mediante una buena táctica con los precios de envío. Un precio conveniente hace que los clientes se sientan valorados y satisfechos con las compras realizadas. Así mismo, para mantener la fidelización con nuestros clientes mediante el precio es ofrecer descuentos a todos los que son compradores frecuentes, también acumulando puntos en sus compras y así incentivarlos a seguir comprándolo a la marca. “La estrategia de precios puede ser una forma efectiva de fidelizar a los clientes y mantenerlos leales a la marca. Es importante implementarla de manera efectiva y transparente para evitar generar desconfianza”. (Aster, 2023). Conuerdo que para mantenerse fiel a una marca tiene que haber un incentivo de por medio y el precio es una muy buena estrategia para seguir consumiendo a una marca.

La fiabilidad del cliente demuestra que la empresa viene cumpliendo con sus altos estándares de calidad en su servicio y sobre cumpliendo con los clientes en sus necesidades básicas. Para Assens (2019), se tiene como objetivo destacar la importancia de la percepción de la seguridad y la calidad de servicio, siendo elementos clave. De tal manera, se busca fortalecer la fiabilidad que los clientes depositan en el servicio, con el fin de diferenciarlo en el mercado.

El precio de los servicios de envío y la fidelidad del cliente son fundamentales para una organización y se podría decir que van de la mano, debido a que, si existe un aumento o baja de precios, la relación con el cliente se verá beneficiada o perjudicada. Según Aster (2023), el precio es uno de los cambiantes demasiado influyentes a analizar al instante de plantear una táctica de fidelidad hacia los clientes. Tener precios razonables lleva a cabo que los usuarios se sientan muy considerados y encantados con la obtención del servicio o producto; por el contrario, brindar precios excesivos o irrazonables conseguiría ahuyentar a los clientes. En cuanto a lo mencionado por Aster (2023), la variación repentina de los precios ofrecidos por un servicio o producto a un cliente no solo haría que estén contentos, sino que podrían alejarse de obtenerlos. Es por eso que sería imprescindible brindar una gama diferente de precios para que sean accesibles a los diferentes tipos de economía de los futuros o habituales consumidores.

### **Calidad de la Entrega**

La calidad de entrega en el comercio electrónico es una de las principales variables debido a que, es la impresión que se llevan los clientes de la marca al recibir sus productos, ha habido casos que los productos les han llegado rotos o faltantes. Por ese motivo las empresas deben poner en práctica tácticas de entregas eficientes y adaptables. “La entrega rápida y segura, respaldada por la capacidad de los consumidores de monitorear sus pedidos en tiempo real, genera confianza y fidelización” (Revista Economía, 2024). De acuerdo con el autor, como consumidor uno siempre se fija en que la empresa le brinde toda la información necesaria para rastrear el pedido y estar seguro de la compra.

La calidad de entrega es de total importancia, ya que es donde todo el trabajo desarrollado por la empresa sale a flote. Según Pérez y Ramírez (2021), resalta la importancia de mejorar los aspectos clave del servicio de envío, cómo la trazabilidad de los paquetes y la transparencia que se tendrá con los clientes. De acuerdo con los autores, estas mejoras

no solo garantizan entregas a tiempo, también se fortalece la confianza y la lealtad.

La calidad de la entrega es un gran determinante de un servicio o un producto, ya que si este es deficiente, no logrará mantener clientes duraderos; en cambio, si se proporciona una eficiente entrega, desarrollará una buena relación de confianza y agrado con los clientes. Laisequilla (2023), el control de calidad en la entrega del producto al cliente se enfoca en garantizar que el producto entregado al cliente cumpla con las expectativas del cliente y con las especificaciones de calidad requeridas. Asimismo, la calidad de la entrega implica la implementación de procesos para garantizar la satisfacción del cliente y la resolución efectiva de cualquier problema que pueda surgir. Acorde a lo citado por Laisequilla (2023), el manejo adecuado de la calidad de la entrega de un producto o servicio a un consumidor es asegurar que los anhelos del cliente se han efectuado de manera positiva. Si esto se logra en cada entrega, se mantendrá a los clientes de siempre y además se obtendrán nuevos por la grandiosa calidad de la entrega ofrecida por una empresa.

### 3.3. Definición de términos básicos

**1. Calidad del Servicio:** La calidad del servicio alude a la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas del cliente en términos de puntualidad, estado de los paquetes y claridad en la comunicación.

**2. Ciclo de Deming:** También conocido como Ciclo PDCA, hace referencia a un enfoque estructurado para la mejora continua en los procesos. Siendo su aplicación común, en gestión de calidad, solución de problemas y la mejora en las operaciones.

**3. Confiabilidad:** Hace referencia a la habilidad de un servicio, sistema o individuo para cumplir de manera constante con sus obligaciones y expectativas fijadas. La confianza crea una experiencia positiva y la disminución de fallos, lo que fortalece la relación entre la empresa y el consumidor.

**4. Eficiencia:** Es la capacidad de llevar a cabo una tarea o proceso de la manera más

óptima posible, utilizando los recursos de forma racional para lograr los mejores resultados en el menor tiempo y con el menor costo.

**5. Encuestas de satisfacción:** Es una de las principales herramientas utilizadas para medir opiniones y percepciones de los clientes. Teniendo como objetivo principal, el proporcionar la información necesaria y valiosa, que permita identificar las fortalezas y detectar las áreas de mejora.

**6. Experiencia del Cliente:** Refiere a la percepción global que tiene un cliente sobre una marca o empresa, basada en sus interacciones a lo largo de todo el proceso de compra, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Este servicio comprende muchas variables entre ellas se encuentra los sentimientos, prácticos, funcionales y de calidad que influye en la fidelidad del cliente.

**7. Fidelidad del Cliente:** Es cuando hay una gran conexión entre la empresa y sus clientes basada en la confianza haciendo que se animen en volver a comprar ya sea un servicio o producto logrando tener una relación por mucho tiempo más con la empresa. La fidelidad se caracteriza por ofrecer confiabilidad al cliente siempre en todas sus interacciones para con la empresa.

**8. Indicadores de Gestión de Calidad:** Son métricas que permiten cuantificar y diagnosticar el trabajo de una organización en términos de la atención ofrecida. Estos indicadores se usan para encontrar áreas de mejora y para asegurar que los niveles de calidad establecidos se logren realizar de manera eficiente y eficaz.

**9. Lean Six Sigma:** Este método de mejora continua ayuda a identificar y eliminar ineficiencias en los procesos logísticos de una empresa, mejorando la calidad del servicio y reduciendo costos operativos. La gran mezcla de los principios de Lean y Six Sigma logran hacer que cada organización logre reducir desperdicios mejorando el servicio y elevando la satisfacción del cliente.

**10. Satisfacción del Cliente:** Es el grado satisfactorio que el consumidor logra percibir luego de una interacción o compra, el cual está definido por la calidad del servicio y la habilidad de la organización para ejecutar o incluso sobrepasar sus expectativas. La

satisfacción al cliente es fundamental para la fidelidad y el reconocimiento de la empresa en el mundo laboral.

**11. Servicio de Envío:** Este comprende en distribuir productos, paquetes o papeles importantes trasladándolo al lugar solicitado, asegurando que arriben en perfecto estado y en lapso establecido. El servicio de envío es primordial para una negociación ya que los consumidores exigen efectividad, confianza y minuciosidad para lograr tener contentos a los clientes con el servicio ofrecido.

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

#### 4.1.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona en la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024

#### 4.1.2. Hipótesis específicas

H1: La calidad de servicio se relaciona en los canales de comunicación en la empresa Olva Courier.

H2: La calidad de servicio se relaciona en las recomendaciones del servicio de envío en la empresa Olva Courier.

H3: La calidad de servicio se relaciona en el precio de los servicios de envío y en la fidelidad del cliente en la empresa Olva Courier.

H4: La calidad de servicios se relaciona con la calidad de la entrega de la empresa Olva Courier.

### 4.2. Operacionalización de variables

#### Variable 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio es el nivel en que un servicio logra los deseos esperados de los consumidores; esta tiene elementos muy importantes como la eficacia y la fiabilidad. Valverde cita a Giese y Cote (2019) quienes definen la calidad de servicio como la atención brindada a los clientes que disfruten de una experiencia de compra, interpretando sus

experiencias y necesidades percibidas.

Operacionalmente, se entiende que la calidad del servicio se centra de acuerdo a 4 dimensiones, las cuales son:

D1: Confiabilidad/seguridad

D2: Eficiencia o rendimiento

D3: Economía/precio

D4: Atención al cliente.

**Tabla 1:** Operacionalización de la variable 1: Calidad de servicio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
VI: CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad de servicio se determina por el nivel en que un servicio logra los deseos esperados de los consumidores; esta tiene elementos muy importantes como la eficacia y la fiabilidad. Valverde cita a Giese y Cote (2019) quienes definen la calidad de servicio como la atención brindada a los clientes que disfruten de una experiencia de compra, interpretando sus experiencias y necesidades percibidas.	Operacionalmente, se entiende que la calidad del servicio se centra de acuerdo a 4 dimensiones que son la confiabilidad/seguridad, eficiencia o rendimiento, economía/precio y la atención al cliente.	CONFIABILIDAD / SEGURIDAD
			EFICIENCIA O RENDIMIENTO
			ECONOMÍA / PRECIO
			ATENCIÓN AL CLIENTE

**Variable 2: Satisfacción al cliente**

La satisfacción al cliente se da cuando las expectativas y anhelos de los clientes son cumplidos por un servicio o producto; demostrando así el entusiasmo y fidelidad hacia la empresa. “Si un cliente está satisfecho con sus compras en línea, es más probable que continúe haciéndolas en el futuro” (Vela et al. 2023).

Operacionalmente, se comprende que la satisfacción del cliente se define en base a 4 dimensiones, las cuales son:

D1: Canales de comunicación

D2: Recomendaciones del servicio de envío

D3: Precio de los servicios de envío y fidelidad del cliente

D4: Calidad de la entrega.

**Tabla 2:** Operacionalización de la variable 2: Satisfacción al cliente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
VD: SATISFACCIÓN AL CLIENTE	La satisfacción al cliente se da cuando las expectativas y anhelos de los clientes son cumplidos por un servicio o producto; demostrando así el entusiasmo y fidelidad hacia la empresa. “Si un cliente está satisfecho con sus compras en línea, es más probable que continúe haciéndolas en el futuro” (Vela et al. 2023).	Operacionalmente, se comprende que la satisfacción del cliente se define en base a 4 dimensiones, las cuales son canales de comunicación, recomendaciones del servicio de envío, precio de los servicios de envío y fidelidad del cliente, y calidad de la entrega.	CANALES DE COMUNICACIÓN
			RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍO
			PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVÍO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE
			CALIDAD DE LA ENTREGA

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

#### **Tipo: Aplicada**

Según Sampieri, Collado & Lucio (2022), la investigación aplicada está dirigida a la solución de problemas concretos, está estrechamente vinculada con la práctica y con el conocimiento que se puede utilizar para resolver situaciones específicas. Por ello, esta investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimiento útil para mejorar la realidad de una empresa específica. En este caso, se pretende identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier, sede Lima 2024, con el objetivo de presentar una propuesta de mejora basada en los resultados obtenidos.

#### **Enfoque: Mixto**

Según Sandoval (2020), el enfoque mixto combina métodos cuantitativos y cualitativos en una sola investigación para aprovechar las fortalezas de ambos y lograr una comprensión más completa del fenómeno estudiado. En esta investigación se aplica dicho enfoque al integrar el análisis estadístico de encuestas realizadas a los clientes de Olva Courier con información cualitativa obtenida mediante entrevistas y observaciones de los procesos de atención y entrega, lo que permite evaluar de manera integral cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la sede Lima.

#### **Diseño: Descriptivo**

Para la presente investigación se aplicará el diseño descriptivo, ya que permite analizar de forma detallada la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por la empresa Olva Courier, sin intervenir en las variables estudiadas. Este diseño resulta adecuado porque se dispone de bibliografía actualizada, así como acceso a una muestra significativa de clientes, lo que posibilita la aplicación de encuestas y entrevistas para recopilar información relevante. Según Creswell y Creswell (2021), este tipo de enfoque permite observar situaciones tal como ocurren en su contexto natural, identificando patrones, características y comportamientos que contribuyen a comprender el fenómeno estudiado y orientar posibles mejoras en la organización.

### **Nivel: Correlacional**

Como señala Bolívar Gonzales (2020), los estudios correlacionales permiten identificar si existe una relación entre dos variables dentro de un contexto específico, sin necesidad de manipularlas ni alterar el entorno donde se presentan. Por ello, la presente investigación se ubica en este nivel metodológico, ya que busca determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier, sede San Miguel, 2024.

### **5.2. Población**

La población de esta investigación está conformada por los usuarios del servicio de la empresa Olva Courier en la oficina del distrito de San Miguel, Lima, durante el año 2024. Se incluyen tanto a quienes utilizaron el servicio de manera directa (usuarios que contrataron el servicio personalmente) como a quienes lo recibieron de forma indirecta (personas que fueron destinatarias de paquetes o correspondencia a través de dicha oficina).

Debido a que los datos exactos del número total de clientes no son de acceso público, se ha considerado esta sede como unidad de análisis, estimando una población referencial de aproximadamente 85 personas. Esta estimación se basa en criterios de inclusión y exclusión aplicados a los usuarios con experiencia reciente y conocimiento del servicio.

### 5.3. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomaron los siguientes criterios:

#### **Criterios de inclusión:**

- Personas mayores de 18 años.
- Personas que residan en Lima.
- Personas que hayan utilizado personalmente el servicio de Olva Courier en la oficina del distrito de San Miguel, ya sea como remitentes o destinatarios, durante un día laboral (de lunes a viernes), dentro del horario de atención de 8:00 a. m. a 6:45 p. m.
- Personas que puedan responder la encuesta de forma voluntaria y consciente.

#### **Criterios de exclusión:**

- Personas que no hayan utilizado el servicio personalmente (ni como remitentes ni como destinatarios).
- Personas que no residan en Lima.
- Personas que no hayan utilizado el servicio en la oficina de San Miguel.
- Participantes que no completen adecuadamente el cuestionario o que brinden respuestas incoherentes.

La estimación de la población se realizó tomando como referencia un día de atención regular en la oficina de San Miguel, dentro del horario de lunes a viernes (8:00 a. m. a 6:45

p. m.). Esta aproximación considera el flujo promedio de usuarios que acuden al local, aplicando los criterios de inclusión y exclusión definidos en el estudio. De esta manera, se estableció una población referencial de aproximadamente 85 personas, sobre la cual se calculó la muestra.

**Fórmula de muestra:**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z \cdot p \cdot q}$$

**n= 70**

Para esta investigación, la muestra está conformada por 70 personas, seleccionadas mediante el cálculo resultante de la aplicación de la fórmula de poblaciones finitas. En base a los criterios anteriormente mencionados. Se prioriza a aquellos usuarios que han hecho uso frecuente y directo del servicio, ya que son quienes poseen una experiencia más detallada sobre los aspectos evaluados: calidad del servicio y satisfacción del cliente.

#### **5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon técnicas de recolección de datos propias del enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de obtener una visión integral de la percepción de los usuarios respecto a la calidad de servicio brindado por Olva courier en la sede de San Miguel, durante el año 2024.

Técnica cuantitativa: **Encuesta**

Se utilizó una encuesta como principal técnica para recopilar información de datos cuantitativos. Esta técnica permitió obtener datos objetivos y medibles sobre diversos aspectos del servicio, tales como: la confiabilidad, eficiencia, economía, atención al cliente y nivel general de satisfacción. La investigación cuantitativa es un método que facilita la

predicción de resultados y proporciona el apoyo requerido para alcanzar conclusiones generales a partir de la investigación. Estos procedimientos están concebidos para recolectar información numérica que puede utilizarse para evaluar variables. (Compilatio, 2024).

Instrumento: **Cuestionario Estructurado**

Según Ávila Baray J (2020, p. 111), el cuestionario estructurado es un instrumento que permite recolectar datos de forma uniforme y estandarizada, facilitando su análisis estadístico y la comparación entre grupos. Se diseñó un cuestionario con 40 preguntas, distribuidas en 20 ítems por cada variable principal del estudio: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente. Las preguntas fueron formuladas en una escala tipo Likert estratificada de cinco puntos (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), lo cual permitió cuantificar de forma sistemática las percepciones y opiniones de los encuestados. El cuestionario fue aplicado de manera online, a través de la plataforma Google Forms.

Técnicas cualitativas: **Entrevista Semiestructurada**

Con el objetivo de complementar la información obtenida mediante las encuestas, se realizaron entrevistas semiestructuradas a una muestra intencional de 5 clientes, los cuales fueron seleccionados por su experiencia directa y constante con el servicio. Esta técnica permitió profundizar en las experiencias, percepciones subjetivas y sugerencias de mejora por parte de los usuarios.

Instrumento: **Guía De Entrevista**

Se elaboró una guía de entrevista con 10 preguntas abiertas, divididas en 5 por cada variable, que permitieron explorar con mayor profundidad aspectos como la satisfacción del cliente, experiencias positivas o negativas, expectativas del servicio y recomendaciones concretas para mejorar la calidad del servicio ofrecido por Olva Courier.

## 5.5. Técnica de procesamiento de la información

Para el análisis de los datos obtenidos se aplicaron técnicas adecuadas al enfoque mixto de la investigación (cuantitativo y cualitativo), con el objetivo de interpretar de forma rigurosa y significativa la información recopilada.

### **Procesamiento de datos cuantitativos**

Los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada mediante Google Forms, fueron descargados, organizados y sistematizados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, y posteriormente analizados con el software estadístico **Jamovi**. Se utilizaron estadísticas descriptivas, como frecuencias absolutas, porcentajes y representaciones gráficas, para facilitar la interpretación de los resultados y realizar comentarios por variable y por dimensión.

Este software estadístico permite generar tablas, gráficos y análisis descriptivos más detallados, asimismo sirve para identificar el coeficiente estadístico ideal para validar la hipótesis. Esta herramienta facilita el identificar patrones en la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio y su nivel de satisfacción.

### **Procesamiento de datos cualitativos**

Las entrevistas semiestructuradas serán transcritas y analizadas mediante **Atlas TI**, la cual permite clasificar las respuestas en categorías temáticas relacionadas con las dimensiones del estudio. Este análisis busca captar los aspectos subjetivos de la experiencia del cliente, tales como emociones, sugerencias y percepciones profundas, que complementan la información cuantitativa.

Además, este software especializado permite obtener tablas, gráficos y nubes de palabras que facilitan la visualización de los datos, identificando palabras clave recurrentes. Incluso también se puede realizar una tabla de doble entrada para el análisis por pregunta, lo que ayudará a establecer vínculos entre conceptos y a profundizar en los hallazgos cualitativos.

Ambos tipos de análisis se integrarán en la discusión de resultados, permitiendo una visión más completa y enriquecida de la realidad estudiada en el contexto de esta investigación de enfoque mixto.

### **Validez (Juicio de un Experto)**

En la presente investigación se obtendrá la validez externa de la herramienta a través del juicio de expertos donde un experto en el área, brindará sus opiniones para obtener el porcentaje de calificación y generar un resultado promedio de la misma. El resultado obtenido es de 85% para ambas herramientas.

La Ficha de evaluación se encuentra en (anexo)

### **Confiabilidad**

El presente estudio evalúa la confiabilidad del instrumento de recolección de datos mediante el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach, que permite medir la consistencia interna de los ítems asociados a cada variable. Este coeficiente ofrece un rango de valoración que indica el grado de fiabilidad de las escalas utilizadas. Al aplicarlo, se obtuvieron resultados precisos sobre la coherencia de las respuestas una vez culminada la recolección de datos.

Para la variable 1 de **Calidad del servicio** se obtuvo el presente resultado:

**Tabla 3:** Resultados de Calidad del servicio (Coeficiente de correlación)

N° de elementos	Coeficiente
10	0.957

Para la variable 1 se obtuvo un resultado de **0.957** eso quiere decir que obtuvo un porcentaje de **96%** que según la tabla de evaluación corresponde a un Alfa Excelente.

Para la variable 2 de **Satisfacción al cliente** se obtuvo el presente resultado:

**Tabla 4:** Resultados de Satisfacción al cliente (Coeficiente de correlación)

N° de elementos	Coeficiente
10	0.967

Para la variable 2 se obtuvo un resultado de **0.967** eso quiere decir que obtuvo un porcentaje de **97%** que según la tabla de evaluación corresponde a un Alfa Excelente.

### 5.5.1. Análisis descriptivo

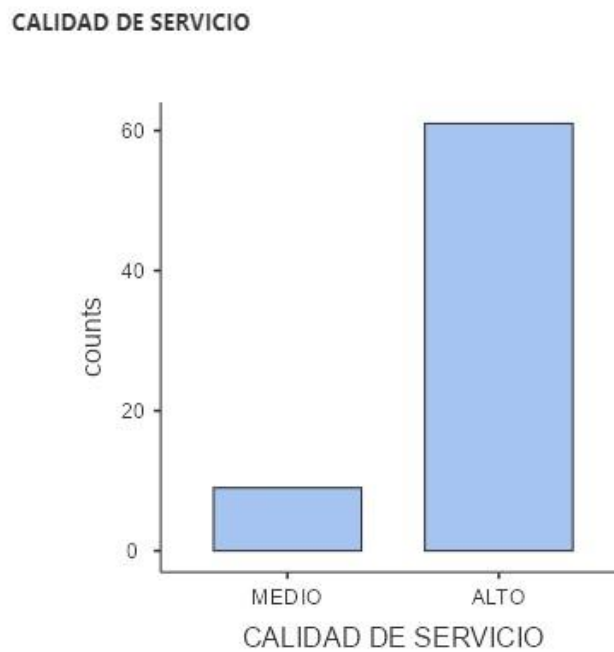
#### Análisis descriptivo cuantitativo

**Tabla 5:** Nivel general de calidad de servicio percibido por los clientes de Olva Courier.

Frecuencias de CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD DE SERVICIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	9	12.9 %	12.9 %
ALTO	61	87.1 %	100.0 %

**Gráfico 1: Percepción general de la calidad del servicio en Olva Courier.**



**REFLEXIÓN:**

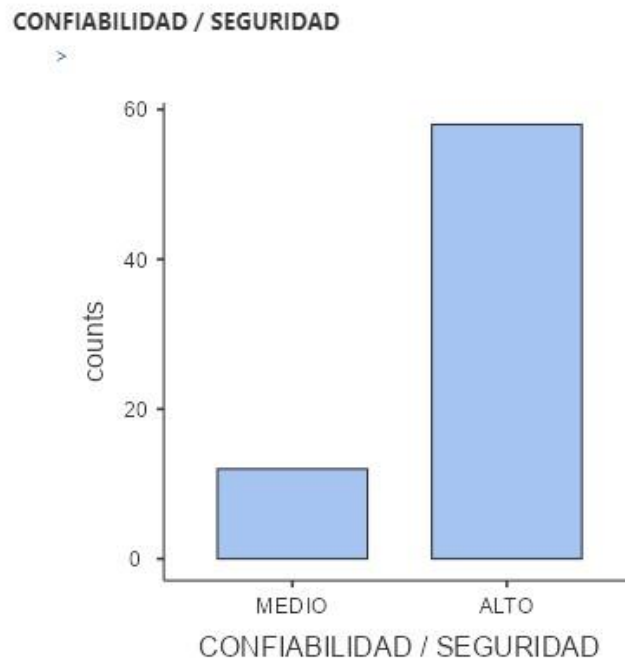
Se muestra que el 87.1% de los encuestados considera que la calidad del servicio en Olva Courier es alta, mientras que un 12.9% la califica como media. Estos resultados reflejan que, en general, los clientes tienen una percepción favorable sobre el servicio brindado.

**Tabla 6: Opinión de los clientes sobre la confiabilidad y seguridad del servicio.**

Frecuencias de CONFIABILIDAD / SEGURIDAD

CONFIABILIDAD / SEGURIDAD	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	12	17.1 %	17.1 %
ALTO	58	82.9 %	100.0 %

**Gráfico 2:** *Percepción sobre la confiabilidad y seguridad del servicio.*



**REFLEXIÓN:**

Los resultados muestran que un 82.9% de los clientes considera que el servicio es confiable y que sus paquetes llegan en buen estado. Sin embargo, existe un 17.1% de clientes que tiene dudas respecto al cumplimiento estricto de los tiempos prometidos. Esto indica que, aunque Olva Courier genera confianza, aún debe mejorar su precisión en las entregas para reforzar su seguridad percibida.

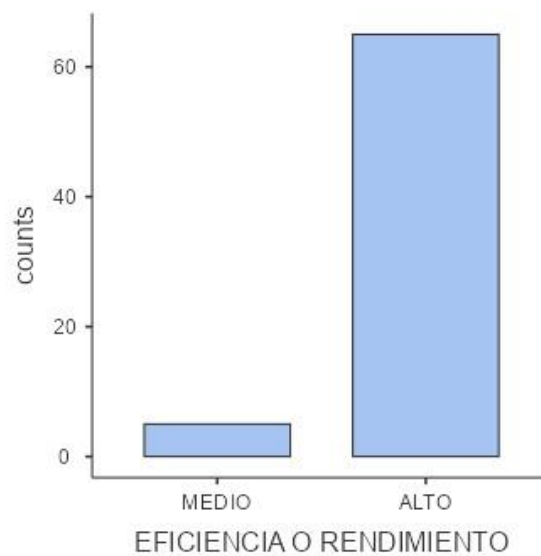
**Tabla 7:** *Opinión de los clientes sobre la eficiencia operativa de Olva Courier.*

Frecuencias de EFICIENCIA O RENDIMIENTO

EFICIENCIA O RENDIMIENTO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	5	7.1 %	7.1 %
ALTO	65	92.9 %	100.0 %

**Gráfico 3:** Grado de satisfacción respecto a la rapidez y efectividad del servicio.

EFICIENCIA O RENDIMIENTO



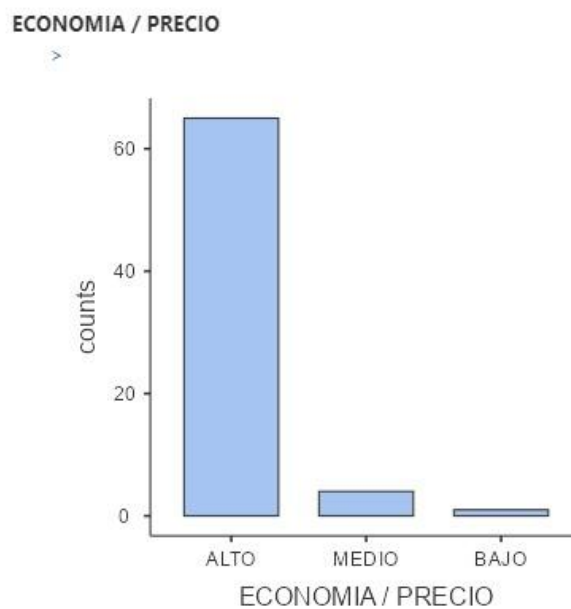
**REFLEXIÓN:**

Los resultados indican que el 92.9% de los encuestados percibe un alto nivel de eficiencia en el servicio de Olva Courier, mientras que el 7.1% lo califica como medio. Esto refleja que la mayoría de los usuarios considera que la empresa cumple con sus funciones de manera ágil y efectiva. Sin embargo, el porcentaje restante evidencia que aún existen casos donde el servicio no logra cubrir completamente las expectativas en cuanto a tiempos de atención o rapidez en las entregas.

**Tabla 8:** Valoración del precio del servicio en relación con su competitividad en el mercado.

ECONOMIA / PRECIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	65	92.9 %	92.9 %
MEDIO	4	5.7 %	98.6 %
BAJO	1	1.4 %	100.0 %

**Gráfico 4:** Opinión de los usuarios sobre el equilibrio entre costo y beneficio.



**REFLEXIÓN:**

Los resultados muestran que el 74.3% de los usuarios considera que el precio del servicio es adecuado y competitivo, mientras que un 25.7% opina que solo cumple parcialmente con sus expectativas. Aunque la mayoría encuentra una buena relación entre calidad y precio, es importante revisar las promociones, descuentos u opciones económicas para captar y fidelizar a clientes más sensibles al costo.

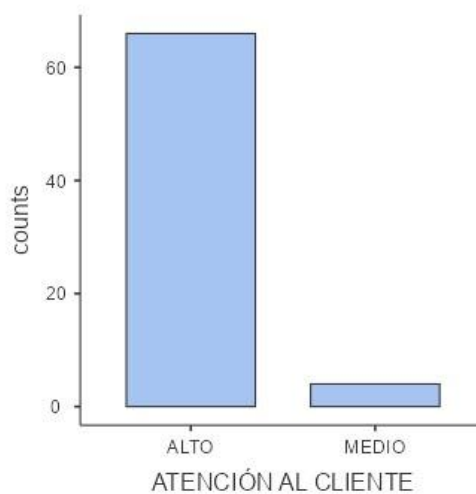
**Tabla 9:** Nivel de satisfacción con la atención al cliente brindado por Olva Courier.

Frecuencias de ATENCIÓN AL CLIENTE

ATENCIÓN AL CLIENTE	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	66	94.3 %	94.3 %
MEDIO	4	5.7 %	100.0 %

**Gráfico 5:** Evaluación del trato, respuesta y solución ofrecida al cliente.

ATENCIÓN AL CLIENTE



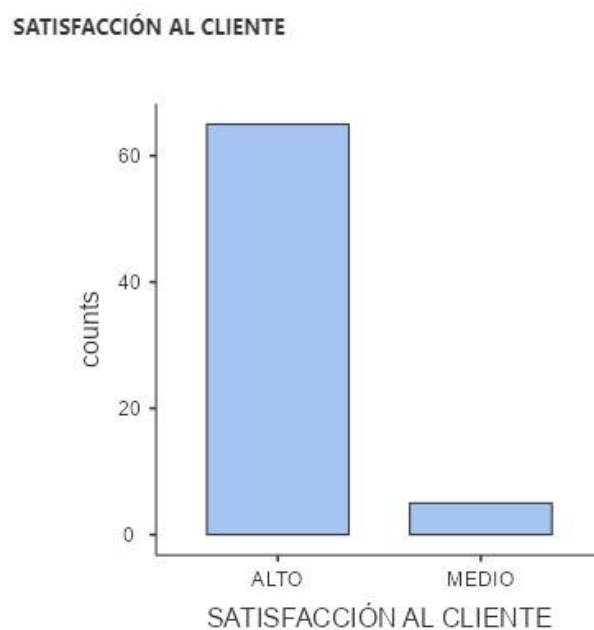
**REFLEXIÓN:**

Los resultados indican que un 94.3% de los usuarios percibe una atención al cliente de alto nivel, frente a un 5.7% que la considera sólo aceptable. Esto indica que, aunque la mayoría valora el trato recibido, hay una proporción considerable que señala deficiencias, posiblemente en tiempos de respuesta o solución de reclamos. Por tanto, se recomienda reforzar la capacitación del personal en atención directa y postventa.

**Tabla 10:** Nivel general de satisfacción del cliente con el servicio de Olva Courier.

Frecuencias de SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	65	92.9%	92.9%
MEDIO	5	7.1%	100.0%

**Gráfico 6:** Grado de conformidad global con el servicio recibido.



**REFLEXIÓN:**

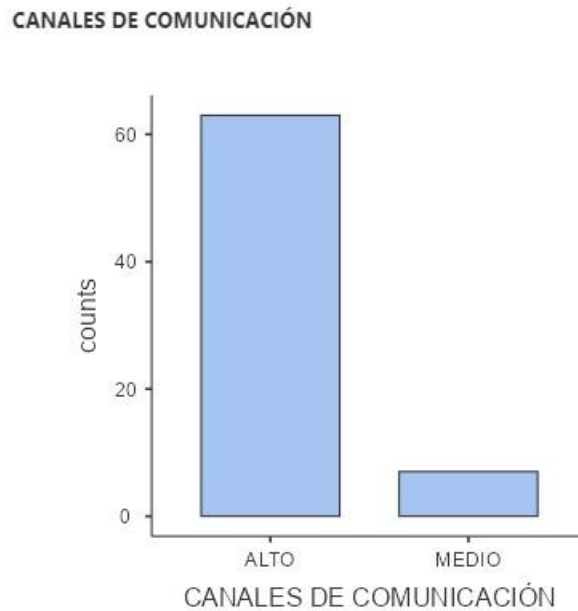
Los resultados muestran que la satisfacción al cliente con el servicio de Olva Courier muestra que el 92.9% de los usuarios se siente satisfecho con el servicio de Olva Courier, frente a un 7.1% que no lo considera completamente satisfactorio. Este resultado confirma que la percepción global es positiva, pero también evidencia que la empresa debe continuar mejorando en aspectos clave para elevar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

**Tabla 11:** Eficacia de los canales de comunicación utilizados por la empresa Olva Courier.

Frecuencias de CANALES DE COMUNICACIÓN

CANALES DE COMUNICACIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	63	90.0 %	90.0 %
MEDIO	7	10.0 %	100.0 %

**Gráfico 7:** Frecuencia y efectividad de los medios de contacto con el cliente.



**REFLEXIÓN:**

Los resultados muestran que un 90% de los usuarios está satisfecho con los canales de comunicación de la empresa, mientras que el 10% considera que estos aún no son lo suficientemente eficaces. Esto evidencia que, si bien hay avances, todavía se deben mejorar aspectos como la rapidez en las respuestas, la claridad de la información y la disponibilidad de atención por distintos medios.

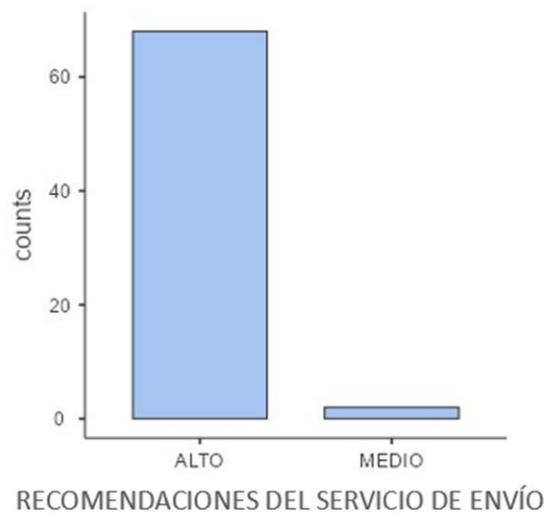
**Tabla 12:** Intención de recomendación del servicio de Olva Courier por parte de los usuarios.

Frecuencias de RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍOS

RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍOS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	68	97.1 %	97.1 %
MEDIO	2	2.9 %	100.0 %

**Gráfico 8:** Disposición de los clientes a recomendar el servicio

RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍOS



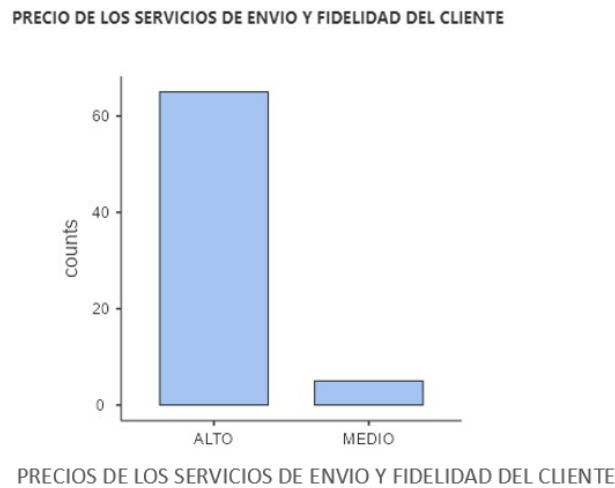
**REFLEXIÓN:**

Se aprecia que un 97.1% de los clientes recomendaría el servicio de Olva Courier, mientras que un 2.9% muestra cierta reserva. Esto refleja un nivel alto de satisfacción general y confianza hacia la empresa, pero también advierte que existen experiencias menos favorables que podrían impactar en la reputación si no se corrigen oportunamente.

**Tabla 13:** *Percepción sobre los precios del servicio y su relación en la fidelidad del cliente.*

Frecuencias de PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE			
PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	65	92.9 %	92.9 %
MEDIO	5	7.1 %	100.0 %

**Gráfico 9:** *Relación entre tarifas aplicadas y lealtad del usuario hacia la marca*



**REFLEXIÓN:**

Los resultados señalan que el 92.9% de los usuarios considera que los precios favorecen su fidelidad hacia la empresa, mientras que un 7.1% manifiesta que no necesariamente influye en su decisión de continuar usando el servicio. Esto resalta que los precios competitivos son un factor importante, pero no suficiente por sí solo para garantizar la lealtad.

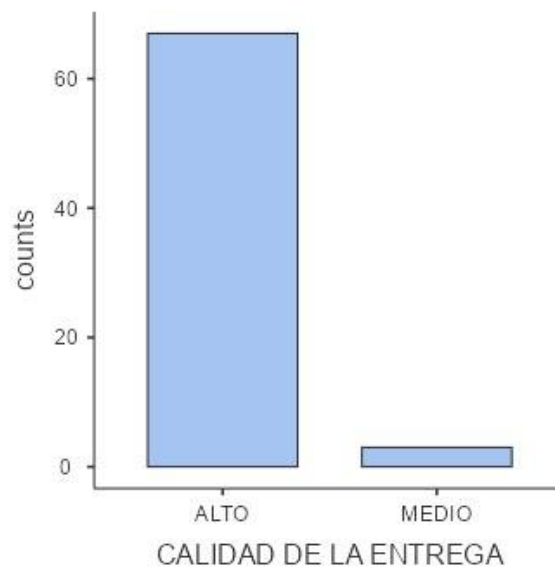
**Tabla 14:** *Cumplimiento de estándares en la calidad de entrega de productos.*

Frecuencias de CALIDAD DE LA ENTREGA

CALIDAD DE LA ENTREGA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	67	95.7 %	95.7 %
MEDIO	3	4.3 %	100.0 %

**Gráfico 10:** Resultados sobre puntualidad, estado del paquete y trazabilidad del envío.

CALIDAD DE LA ENTREGA



**REFLEXIÓN:**

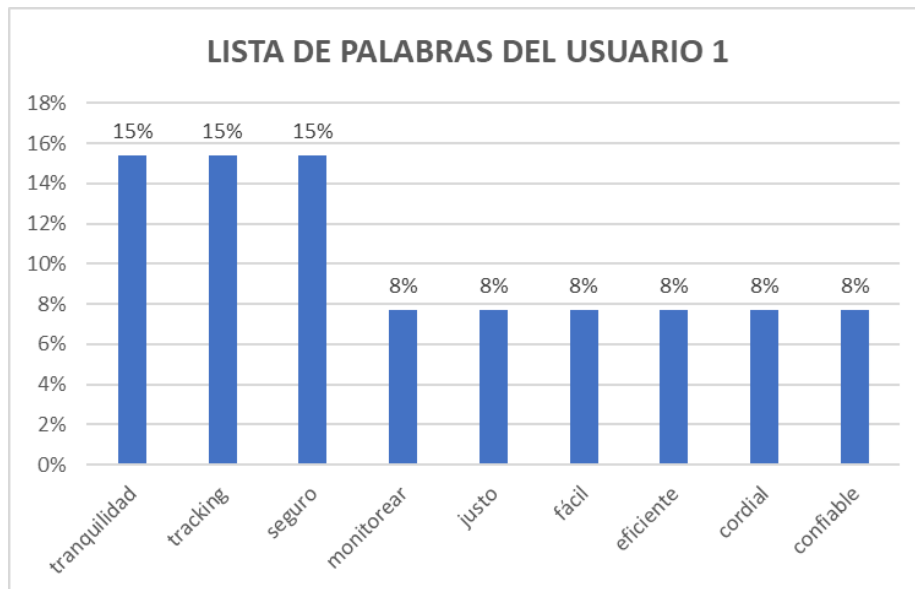
Los resultados muestran que el 95.7% de los encuestados afirma que las entregas cumplen con los estándares de calidad esperados, mientras que el 4.3% percibe deficiencias. Aunque el nivel de cumplimiento es alto, aún se debe trabajar en la puntualidad, el estado del paquete y la trazabilidad del envío para asegurar una experiencia positiva en cada entrega.

**Análisis descriptivo cualitativo**

**Tabla 15:** Frecuencia de palabras clave mencionadas por el Usuario 1 en relación al servicio recibido.

Palabra	Total	Porcentaje
tranquilidad	2	15%
tracking	2	15%
seguro	2	15%
monitorear	1	8%
justo	1	8%
fácil	1	8%
eficiente	1	8%
cordial	1	8%
confiable	1	8%
comodidad	1	8%

**Gráfico 11:** Distribución porcentual de los temas más mencionados por el Usuario 1 en su experiencia con Olva Courier.



**Figura 1:** Visualización de conceptos clave destacados por el Usuario 1 sobre su

*experiencia con Olva Courier.*



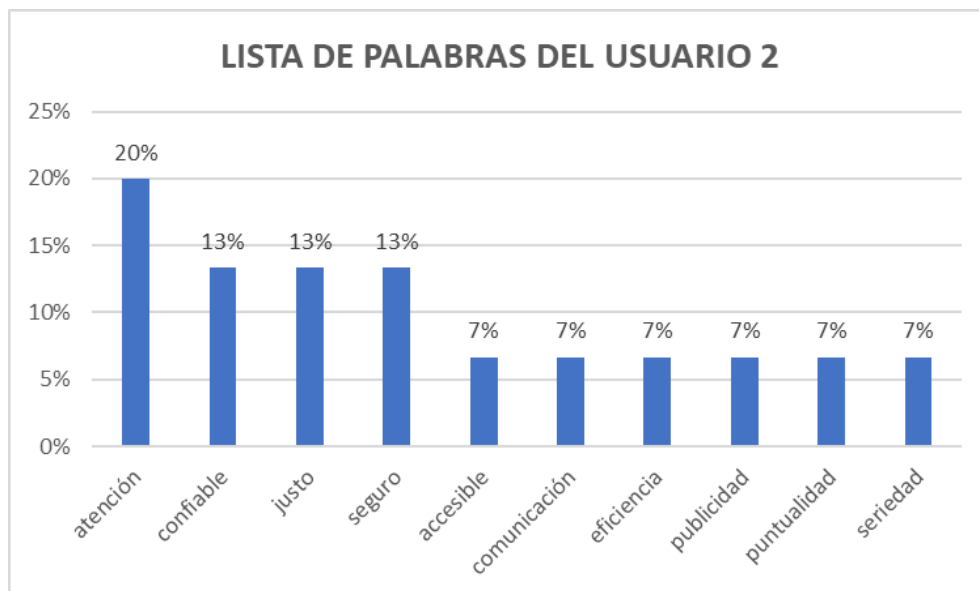
**Conclusión:**

Los resultados de la tabla de frecuencias, el gráfico de barras y la nube de palabras correspondientes al Usuario 1 demuestran que las valoraciones del usuario se centran en tres elementos clave: tranquilidad, seguimiento del envío (tracking) y seguro, los cuales constituyen cada uno un 15% del total de menciones, lo que demuestra su gran importancia en la experiencia del servicio de Courier. Así mismo, en la nube de palabras sobresalen conceptos como "confiable, fácil y justo", que representan las expectativas primordiales del usuario respecto al servicio. Estos principios indican que los clientes aprecian un servicio que sea accesible, transparente y que fomente la confianza durante todo el procedimiento de envío y recepción de paquetes.

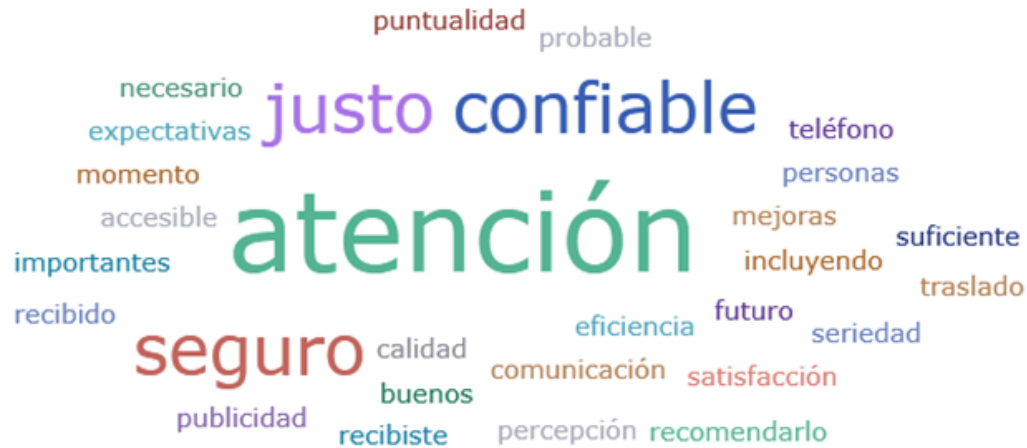
**Tabla 16:** Principales términos utilizados por el Usuario 2 durante la entrevista semiestructurada.

Palabra	Total	Porcentaje
atención	3	20%
confiable	2	13%
justo	2	13%
seguro	2	13%
accesible	1	7%
comunicación	1	7%
eficiencia	1	7%
publicidad	1	7%
puntualidad	1	7%
seriedad	1	7%

**Gráfico 12:** Frecuencia relativa de palabras clave empleadas por el Usuario 2 durante la entrevista.



**Figura 2:** Representación gráfica de las ideas predominantes del Usuario 2 sobre calidad del servicio.



### Conclusión:

Los resultados de la nube de palabras, el diagrama de barras y la tabla de frecuencia correspondientes al Usuario 2, se determina que la palabra atención es la más mencionada, aportando un 20% del total. Este estudio demuestra que la atención recibida es el elemento más apreciado por el usuario en su experiencia con el servicio.

En segundo lugar, con un 13% incluye las palabras: confiable, justo y seguro; lo que demuestra el valor que el usuario concede a factores vinculados con la confianza, la equidad y la percepción de seguridad.

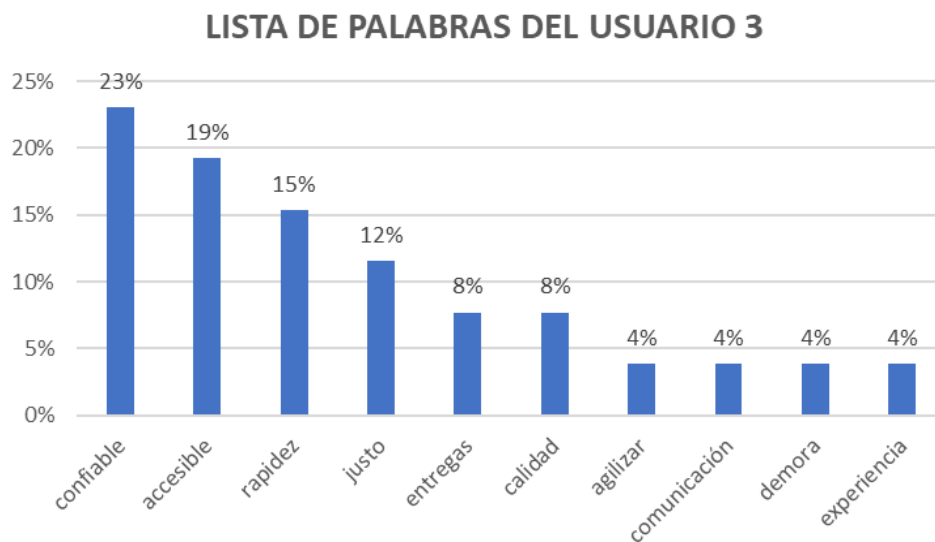
Asimismo, se mencionan otros términos como "accesible, comunicación, eficiencia, publicidad", puntualidad y seriedad", aunque con un porcentaje menor (7% cada uno), lo que indica que son parte de la percepción integral del usuario, contribuyendo a una imagen de servicio eficiente, responsable y bien comunicado.

**Tabla 17:** Resumen de palabras más repetidas por el Usuario 3 en torno a su satisfacción

con el servicio.

Palabra	Total	Porcentaje
confiable	6	23%
accesible	5	19%
rapidez	4	15%
justo	3	12%
entregas	2	8%
calidad	2	8%
agilizar	1	4%
comunicación	1	4%
demora	1	4%
experiencia	1	4%

**Gráfico 13:** Representación porcentual de conceptos destacados por el Usuario 3 sobre la calidad del servicio.



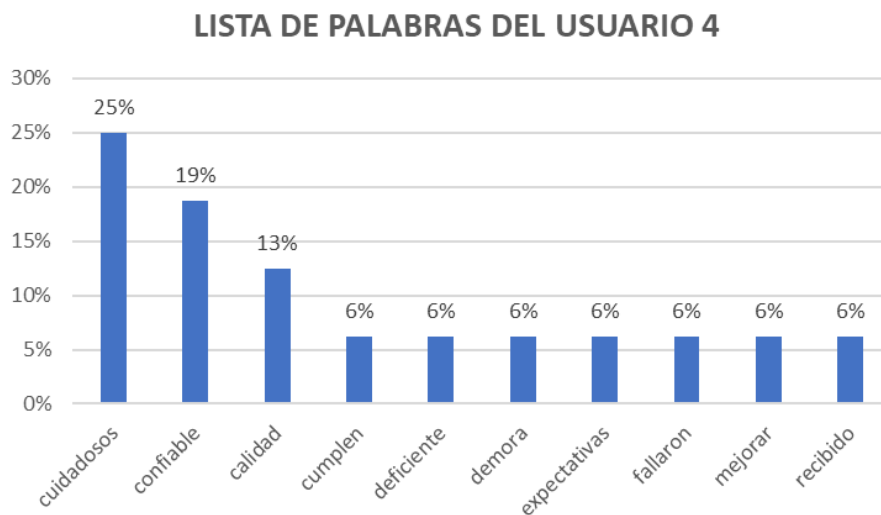
**Figura 3:** Conceptos clave expresados por el Usuario 3 en relación a su satisfacción con



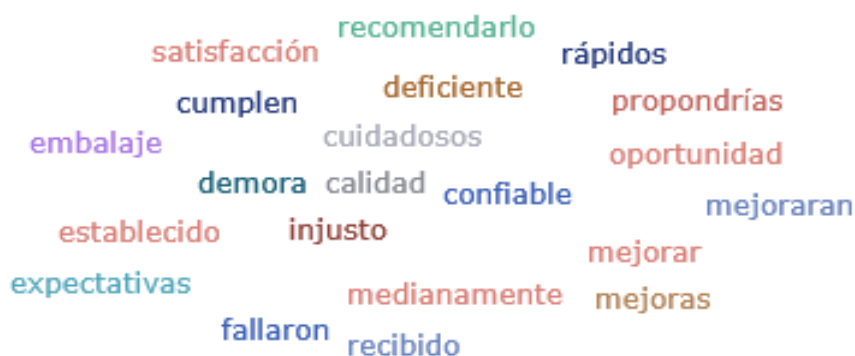
**Tabla 18:** Términos recurrentes expresados por el Usuario 4 vinculados a su experiencia como cliente.

Palabra	Total	Porcentaje
<b>cuidadosos</b>	4	25%
<b>confiable</b>	3	19%
<b>calidad</b>	2	13%
<b>cumplen</b>	1	6%
<b>deficiente</b>	1	6%
<b>demora</b>	1	6%
<b>expectativas</b>	1	6%
<b>fallaron</b>	1	6%
<b>mejorar</b>	1	6%
<b>recibido</b>	1	6%

**Gráfico 14:** Gráfico porcentual de temas recurrentes señalados por el Usuario 4 acerca del servicio recibido.



**Figura 4:** Visualización de palabras más frecuentes utilizadas por el Usuario 4 durante la entrevista.



**Conclusión:**

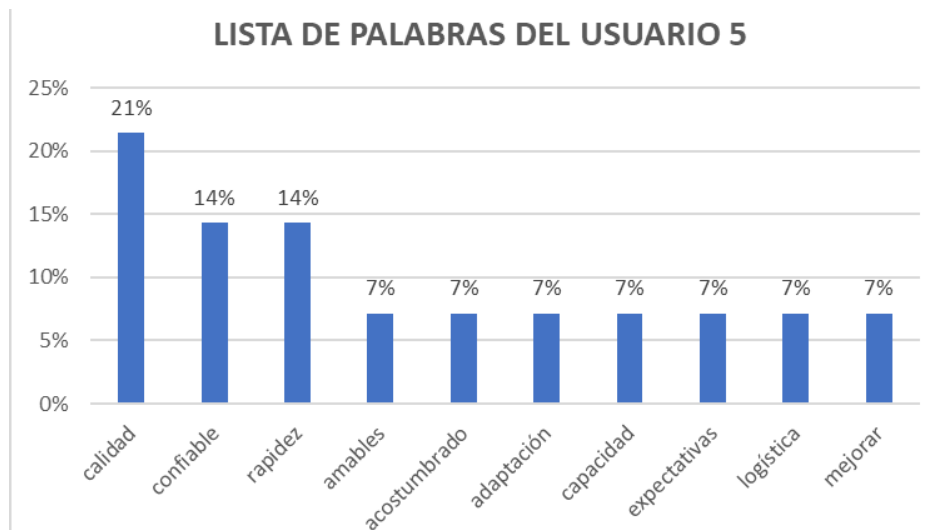
El análisis cualitativo revela que el Usuario 4 otorga mayor importancia al término cuidadoso con 25%, confiable 19% y calidad 13%, lo que demuestra que el cliente valora la seguridad y fiabilidad de los procesos de sus entregas.

También, en la nube de palabras se evidencian menciones relevantes como cumplen, deficiente, demora, expectativas, fallaron, mejorar y recibido (6% cada uno), lo cual indica una experiencia mixta. La combinación de estos términos refleja a un cliente exigente, que prioriza la eficiencia operativa y la confianza pero que ha experimentado discrepancias que afectan su percepción.

**Tabla 19:** Palabras predominantes destacadas por el Usuario 5 respecto a la calidad de entrega.

Palabra	Total	Porcentaje
calidad	3	21%
confiable	2	14%
rapidez	2	14%
amables	1	7%
acostumbrado	1	7%
adaptación	1	7%
capacidad	1	7%
expectativas	1	7%
logística	1	7%
mejorar	1	7%

**Gráfico 15:** Porcentaje de términos más enfatizados por el Usuario 5 en torno a la entrega y atención.



**Figura 5:** Análisis semántico mediante nube de palabras del discurso del Usuario 5 sobre la entrega del servicio.



**Conclusión:**

La información recabada del Usuario 5 muestra que las palabras más recurrentes fueron calidad con un 21%, confiable y rapidez (ambas con 14%), lo cual indica que el cliente valora especialmente la calidad del servicio. Además, aparecen algunos conceptos como amables, acostumbrados, adaptación lo que sugiere que la experiencia del usuario mejora significativamente cuando el servicio es accesible, cómodo y ofrece respuestas rápidas. Estos elementos reflejan la necesidad de mantener plataformas intuitivas y procesos de atención efectivos para fortalecer la satisfacción del cliente.

**5.5.2. Análisis inferencial**

**a) Plantear Hipótesis General**

**HP:** La calidad de servicio se relaciona en la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024

**HP0:** La calidad de servicio no se relaciona en la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024

**b) Determinar la correlación**

**Tabla 20:** Matriz de correlación de la Hipótesis General entre la variable 1 y la variable 2

		<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Rho de Spearman</b>	0.556	
	<b>gl</b>	68	
	<b>valor p</b>	<.001	
<b>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Rho de Spearman</b>		0.556
	<b>gl</b>		68
	<b>valor p</b>		<.001

**c) Análisis**

A partir de la matriz de correlación, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.556, con un valor p menor a 0.001. Esto demuestra la existencia de una relación moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el sector de envíos, aspectos como la calidad de atención, el cumplimiento de los plazos y una comunicación efectiva influyen directamente en la valoración que hace el cliente sobre el servicio recibido. Por ello, este resultado estadístico confirma que mejorar la calidad del servicio contribuye de manera

positiva a la experiencia global del usuario.

**Hipótesis secundarias**

**Hipótesis Específica 1**

**HE1:** La calidad de servicio se relaciona en los canales de comunicación en la empresa Olva Courier.

**HE0:** La calidad de servicio no se relaciona en los canales de comunicación en la empresa Olva Courier.

**Tabla 21:** *Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 1*

		CALIDAD DE SERVICIO	CANALES DE COMUNICACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Rho de Spearman	0.441	
	gl	68	
	valor p	<.001	
CANALES DE COMUNICACIÓN	Rho de Spearman		0.441
	gl		68
	valor p		<.001

**Análisis**

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.441, con un valor p menor a 0.001, evidenciando una relación moderada entre la calidad del servicio y los canales de comunicación. Esto confirma que el cliente valora, como parte de un servicio de calidad, la claridad de la información sobre el estado

de su envío, ya que cuando los mensajes son precisos y oportunos, se fortalece la confianza hacia la empresa.

**Hipótesis Específica 2**

**HE2:** La calidad de servicio se relaciona en las recomendaciones del servicio de envío en la empresa Olva Courier.

**HE0:** La calidad de servicio no se relaciona en las recomendaciones del servicio de envío en la empresa Olva Courier.

**Tabla 22:** Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 2

		<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍOS</b>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Rho de Spearman</b>	0.446	
	<b>gl</b>	68	
	<b>valor p</b>	<.001	
<b>RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍOS</b>	<b>Rho de Spearman</b>		0.446
	<b>gl</b>		68
	<b>valor p</b>		<.001

**Análisis**

Se observa que el coeficiente de Spearman es 0.446, con un valor p menor a 0.001, por lo cual se determina una relación moderada entre la calidad del servicio y la recomendación del servicio. Esto indica que un cliente que experimenta un servicio eficiente, puntual y confiable se siente motivado a recomendarlo a otras personas. La recomendación actúa

como reflejo de la satisfacción obtenida gracias al trabajo de la empresa y su personal.

### Hipótesis Específica 3

**HE3:** La calidad de servicio se relaciona en el precio de los servicios de envío y en la fidelidad del cliente en la empresa Olva Courier

**HE0:** La calidad de servicio no se relaciona en el precio de los servicios de envío y en la fidelidad del cliente en la empresa Olva Courier

**Tabla 23:** *Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 3*

		CALIDAD DE SERVICIO	PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVÍO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Rho de Spearman	0.556	
	gl	68	
	valor p	<.001	
PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVÍO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE	Rho de Spearman		0.556
	gl		68
	valor p		<.001

### Análisis

De acuerdo con la matriz de correlación, se obtiene un Rho de Spearman de 0.556 con un valor p menor a 0.001, lo que demuestra una relación moderada entre la calidad del servicio y la percepción sobre el precio y la fidelidad del cliente. Esto significa que los usuarios tienden a aceptar el precio del servicio si consideran que la calidad cumple con sus expectativas, y es más probable que sigan siendo clientes habituales. Por eso, es que la

relación calidad–precio resulta ser importante para generar confianza a largo plazo.

**Hipótesis Específica 4**

**HE4:** La calidad de servicio se relaciona en la calidad de la entrega de la empresa Olva Courier

**HE0:** La calidad de servicio no se relaciona en la calidad de la entrega de la empresa Olva Courier

**Tabla 24:** *Matriz de correlación de la Hipótesis Específica 4*

		CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE LA ENTREGA
CALIDAD DE SERVICIO	Rho de Spearman	0.551	
	gl	68	
	valor p	<.001	
CALIDAD DE LA ENTREGA	Rho de Spearman		0.551
	gl		68
	valor p		<.001

**Análisis**

La matriz de correlación señala un resultado mediante Rho de Spearman de 0.551 con un valor p menor a 0.001, lo que refleja una relación moderada entre la calidad del servicio y la calidad de la entrega. Esto sugiere que la gestión completa del servicio, desde la atención inicial hasta la entrega final, impacta directamente en la percepción de un envío bien realizado. Los clientes valoran que su paquete llegue íntegro y a tiempo como parte esencial de un servicio de calidad.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1 Alcance esperado

Se espera lograr que los clientes actuales y potenciales del servicio de mensajería y paquetería de la sede de San Miguel de Olva Courier tengan mayor satisfacción y aceptación, centrándose en aquellos que aprecian un servicio seguro, eficaz y rápido. Además, se pretende mejorar la percepción de calidad en esa sede a través de optimizar el seguimiento de envíos, disminuir los tiempos de entrega y atender los reclamos con prontitud; esto ayudará a aumentar la lealtad del cliente y la competitividad de la agencia en el mercado local de servicios courier.

### 6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación consiste en implementar un sistema de mejora continua basado en la metodología Lean Six Sigma para optimizar los procesos operativos y de atención al cliente en la sede de Olva Courier de San Miguel. Esta propuesta surge a partir de las deficiencias identificadas en la investigación, especialmente los retrasos en las entregas, la limitada información sobre el estado de los envíos y los tiempos de espera que afectan la satisfacción del usuario.

La implementación se centrará en tres acciones principales:

- Mejorar el flujo operativo mediante la reducción de tiempos muertos y cuellos de botella, aplicando herramientas Lean como el mapeo de procesos (VSM) para identificar puntos críticos en la cadena de atención y despacho. Esto permitirá agilizar la recepción, clasificación y salida de paquetes para evitar demoras.

- Optimizar el seguimiento de envíos mediante un módulo actualizado en tiempo real, integrado con alertas automáticas y códigos QR. Con esto se busca que los clientes puedan conocer con mayor precisión el estado de sus paquetes y evitar la incertidumbre generada por la falta de información.
- Fortalecer la atención al cliente mediante un punto exclusivo para consultas y reclamos, complementado con capacitación del personal en comunicación efectiva y resolución rápida de incidencias. Esto contribuirá a mejorar la experiencia del cliente desde el primer contacto.

En conjunto, esta propuesta permitirá a la sede de San Miguel reducir tiempos de demora, eliminar ineficiencias y elevar la satisfacción del cliente, reforzando la competitividad de la empresa en el mercado courier local.

### **6.3 Diagnóstico situacional**

#### **Historia de la empresa / Reseña Histórica**

Olva Courier inició sus operaciones en 1987 como una empresa peruana dedicada al servicio de mensajería y encomiendas. Su crecimiento fue constante gracias a la demanda de traslados rápidos y seguros, lo que le permitió expandirse a nivel nacional. Con los años, la empresa incorporó servicios como recojo a domicilio, logística empresarial, envíos express y soluciones de última milla, adaptándose al avance tecnológico y al aumento del comercio electrónico en el país.

Actualmente, Olva Courier cuenta con una amplia red de agencias y puntos de atención en distintas regiones del Perú, entre ellas la sede de San Miguel, que atiende un importante flujo de clientes debido a su ubicación estratégica. La empresa busca mantener su

posicionamiento en el mercado a través de servicios confiables y orientados a la satisfacción del cliente.

**Propósito:**

Conectamos al mundo para crear prosperidad y bienestar.

**Visión:**

Ser la empresa que lidera el mercado de envíos, destacándose por su responsabilidad, innovación y calidad. Así mismo, desea establecerse como una empresa sobresaliente que brinda soluciones completas y personalizadas a sus clientes, siendo capaz de ajustarse a las nuevas transformaciones de esta generación.

**Misión:**

La misión de Olva Courier es el compromiso con la conexión y el progreso del mundo en que vivimos. Se enfocan en unir a las empresas y a las personas de forma eficaz, ofreciendo soluciones completas en términos de logística, transporte y gestión documental.

**Objetivos como empresa**

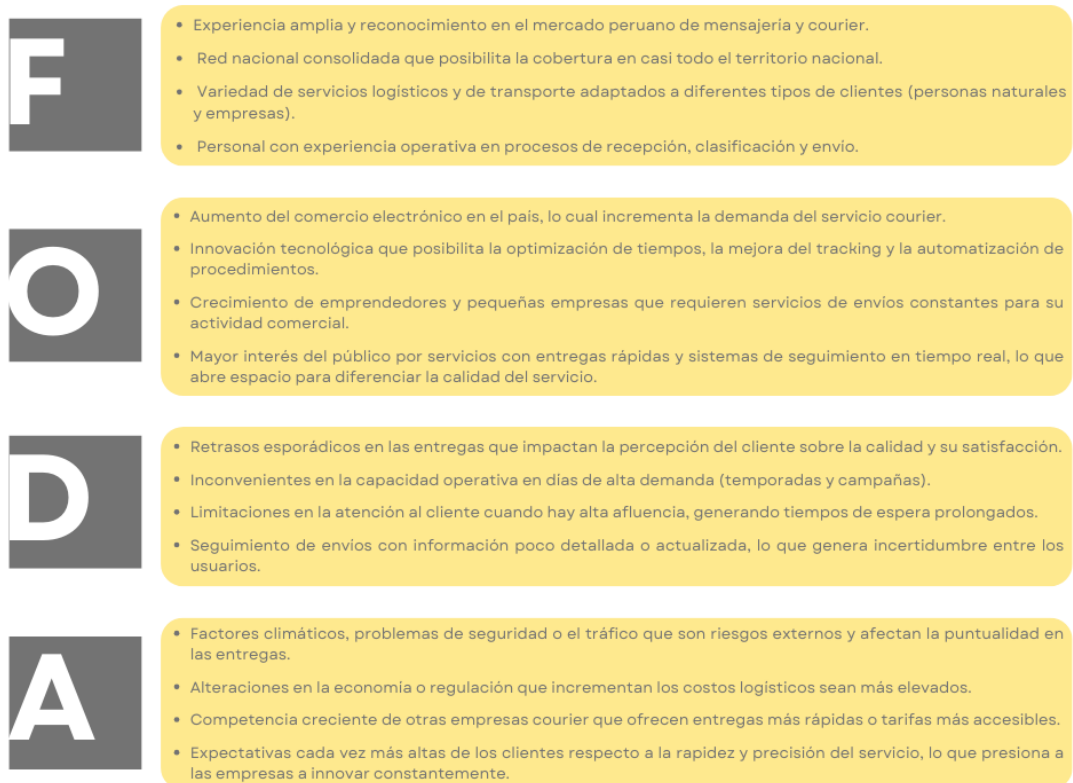
- Mejor equipo
- Experiencia sobresaliente
- Crecimiento sostenible
- Entorno de valor

**Valores/ Principios**

- Las personas son primero
- Buscamos la excelencia
- Creamos oportunidades
- Somos un solo equipo
- Estamos empoderados

### Análisis FODA

Figura 6: *Matriz FODA*



### Análisis PESTEL

Tabla 25: Matriz de Análisis PESTEL

	<b>Factores Externos</b>	<b>¿Cómo afecta a la industria?</b>	<b>Importancia</b>
<b>Políticos</b>	Políticas en Regulaciones del transporte y mensajería.	Aumento en los costos operativos para cumplir con regulaciones.	8
	Incremento de fiscalizaciones y controles operativos	Exige mayores controles, lo que puede generar demoras.	7
	Normativas de protección al consumidor (Indecopi)	El Estado promueve la formalización del e-commerce, lo que repercute en mayores exigencias.	7
<b>Económicos</b>	Crecimiento acelerado del E-commerce en Perú.	Aumenta la demanda por e-commerce saturando las operaciones Courier.	9
	Variación del precio del combustible y costos logísticos	Aumentan los costos por combustible y transporte.	8
	Aumento del volumen de envíos y congestión logística.	Retrasos o fallas reducen la rentabilidad y generan pérdidas por reclamos.	7
<b>Sociales</b>	Consumidores más exigentes y orientados al servicio.	Los clientes exigen entregas rápidas y transparencia total.	7
	Incremento de reclamos por demoras y mala experiencia en el servicio.	Más reclamos afectan la reputación y reducen la fidelización	8
	Crecimiento de la cultura digital y de compras online.	La experiencia de usuario define la preferencia hacia la empresa.	8
<b>Tecnológicos</b>	Necesidad de trazabilidad en tiempo real (GPS y sistemas digitales).	Una empresa sin buena tecnología queda rezagada frente a la competencia.	9
	Falta de automatización en procesos internos.	La falta de automatización provoca errores y demoras.	8
	Demanda de integración tecnológica con plataformas de e-commerce.	Se requieren sistemas modernos para atención y seguimiento.	7

<b>Ambientales</b>	Mayor preocupación por la huella ambiental de envíos y transporte.	Aumenta la presión para operar con empaques sostenibles y transporte eficiente.	9
	Tendencia global hacia prácticas eco amigables.	No adoptar prácticas ecológicas puede afectar la imagen corporativa.	8
	Preferencia por empresas con responsabilidad ambiental y regulaciones ambientales en zonas urbanas.	Los competidores verdes ganan preferencia.	7
<b>Legales</b>	Normas de protección al consumidor y plazos de entrega.	Retrasos y mala atención pueden generar sanciones formales.	9
	Riesgo de sanciones por Indecopi ante incumplimientos.	Exigen mejorar procesos para cumplir con tiempos y transparencia.	7
	Regulaciones sobre seguridad y protección de datos personales, en el transporte y manipulación de carga.	Normas de protección de datos requieren sistemas más seguros.	6

#### 6.4 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo está compuesto por usuarios de la zona del distrito de San Miguel y zonas cercanas que emplean los servicios Courier de manera regular o esporádica.

Comprende:

- Personas naturales que mandan documentos o paquetes propios.
- Pequeñas empresas y emprendedores que se dedican al comercio electrónico.
- Empresas que necesitan envíos a diario o con frecuencia.

Este público valora la rapidez, el seguimiento cuidadoso y una atención eficaz. La demanda de servicios Courier ha aumentado considerablemente por el crecimiento del e-

commerce, lo que representa una oportunidad para optimizar los procesos internos y mejorar la competitividad de la sede San Miguel.

#### 6.4.1 Fuentes de ingreso y canales de distribución

##### **Fuentes de ingreso:**

Las principales fuentes de ingreso más importantes para la sede San Miguel son:

- El servicio de envío de paquetes y documentos dentro del país.
- El servicio express, que brinda entregas con un intervalo de tiempo de tránsito más corto.
- Servicios adicionales como embalaje, recolección a domicilio, seguros y manipulación exclusiva de la carga.
- Convenios corporativos con pequeñas y medianas empresas que necesitan envíos frecuentes.

La optimización operativa hará posible un incremento en la cantidad de envíos diarios, lo cual implica que se captarán más ingresos sin tener que aumentar significativamente los recursos físicos.

##### **Canales de distribución:**

La gestión de los envíos se efectúa, por medio de tres canales:

- Atención presencial en la sede de San Miguel, donde los clientes realizan el envío directamente.
- WhatsApp Business y plataforma en línea, donde se puede verificar el estado del envío o coordinar el recojo.

- Red logística a nivel nacional, que hace posible que los paquetes sean llevados a sus destinos finales.

Con la propuesta de innovación, se tiene como objetivo que la plataforma virtual disponga de información en tiempo real y que el canal presencial sea más eficaz, con el fin de optimizar la experiencia del cliente.

#### **6.4.2 Estrategias de penetración en el mercado**

Para fortalecer la presencia de la sede San Miguel en el mercado courier, se plantean las siguientes estrategias:

- Estrategia de diferenciación: enfatizar que la sede se distingue de su competencia directa por medio de una atención más rápida, el seguimiento en tiempo real y la mejora en los plazos de entrega.
- Estrategia de fidelización: brindar tarifas preferenciales o beneficios a los clientes habituales, en particular aquellos emprendedores que envían productos en varias ocasiones.
- Estrategia de posicionamiento local: llevar a cabo campañas enfocadas a los residentes del distrito y zonas cercanas, resaltando las mejoras en los procesos y la eficiencia en la sede de San Miguel.

Estas estrategias buscan atraer nuevos usuarios y transformar a los ya existentes en clientes habituales.

#### **6.4.3 Alianzas estratégicas**

Para reforzar la propuesta de innovación se propone estas alianzas estratégicas con:

- Mypes y emprendedores locales, otorgando tarifas mucho más competitivas para paquetes de envío por cantidad.
- Plataformas de e-commerce, que ayudan a la administración de envíos y aumentan la confianza en la sede San Miguel como centro logístico.
- Negocios locales, realizando alianzas que permitan aumentar los lugares de recojo o recibir pedidos con mayor rapidez.

Estas alianzas no solo captan a más clientes, sino que también incrementará el reconocimiento de la sede como una opción fiable para realizar envíos seguros y sin demoras.

#### 6.4.4 Benchmarking

Se realizó un estudio de comparación entre Olva Courier y otras empresas del mismo rubro como DHL, Urbano, Shalom y Flash. Obteniendo las siguientes conclusiones:

- La tecnología avanzada y la precisión en el seguimiento de los envíos son las cualidades que diferencian a DHL.
- Urbano ofrece entregas programadas y procesos automatizados que disminuyen el tiempo de espera.
- Aunque Shalom tiene una notable presencia en el país, el tiempo de las entregas es fluctuante.
- Flash ha incrementado su presencia en Lima debido a su velocidad y a sus eficaces prácticas de entrega final.

En contraste, la sede San Miguel tiene oportunidades de mejoría en lo que es atención al cliente, la organización operativa y el tracking. La propuesta Lean Six Sigma trata

directamente estas diferencias, permitiendo que la sede se adapte mejor a los estándares de las empresas líderes.

## **6.5 Desarrollo del proyecto de innovación**

El proyecto de innovación se formuló aplicando la metodología Lean Six Sigma, la cual permitió analizar de manera ordenada y rigurosa los procesos operativos y de atención en la sede San Miguel de Olva Courier. A partir del diagnóstico situacional se identificaron los principales problemas: retrasos en las entregas, información limitada en el sistema de tracking y tiempos de espera prolongados. Para abordar estas deficiencias, se revisó el flujo actual de trabajo y se detectaron los puntos críticos que generaban ineficiencias, lo que facilitó plantear soluciones orientadas a optimizar las operaciones, actualizar el seguimiento de envíos y fortalecer la comunicación con los usuarios. El desarrollo del proyecto se organizó bajo las etapas del ciclo DMAIC, lo que permitió estructurar la mejora y asegurar un control continuo del proceso, detalladas a continuación.

### **Fase 1: Definir (Define)**

Se identificaron y priorizaron las principales problemáticas que impactan negativamente en la experiencia del usuario, tales como demoras en la entrega, limitaciones en la actualización del estado de los envíos y lentitud en la atención en periodos de alta demanda. El estudio se delimitó a la sede San Miguel, estableciendo como indicadores base el tiempo de entrega, tiempo de espera en ventanilla y el grado de satisfacción del cliente, a fin de orientar el proyecto a resultados medibles y localizados.

### **Fase 2: Medir (Measure)**

Se consolidó una línea base mediante la recolección de información operativa y perceptiva

obtenida de registros internos, encuestas a 70 clientes y entrevistas al personal. Los datos evidenciaron patrones de ineficiencia en horas pico y una brecha en la actualización oportuna del sistema de seguimiento, permitiendo cuantificar el estado inicial del servicio para su posterior contraste con los resultados de mejora.

### **Fase 3: Analizar (Analyze)**

Se evaluaron los procesos clave mediante herramientas Lean, destacando el mapeo de la cadena de valor (VSM) y el análisis causal. Se determinó que la ausencia de estandarización, la limitada articulación entre áreas operativas y la gestión manual o tardía del rastreo generan cuellos de botella, principalmente en la clasificación de paquetes y en la atención directa al usuario, originando pérdidas significativas de tiempo y reprocesos.

### **Fase 4: Mejorar (Improve)**

Se diseñaron e implementaron soluciones enfocadas en optimizar la trazabilidad y la operatividad del servicio, incorporando un módulo digital con actualización en tiempo real mediante códigos QR, alertas automatizadas, reestructuración del flujo de clasificación y puntos exclusivos de consulta. Asimismo, se fortalecieron las competencias del personal en atención al cliente. Dichas acciones fueron validadas a través de un piloto en horarios críticos, demostrando viabilidad operativa para su escalamiento.

### **Fase 5: Controlar (Control)**

Se desarrolló un mecanismo de seguimiento orientado a la sostenibilidad de las mejoras, basado en el monitoreo periódico de indicadores, auditorías internas de cumplimiento, retroalimentación continua del cliente mediante encuestas cortas y supervisión del uso adecuado del sistema de rastreo actualizado. Esto permite garantizar la estabilidad del

proceso, reducir variaciones operativas y consolidar la satisfacción del usuario de forma continua.

### 6.5.1 Explicación del proyecto de innovación

El desarrollo del proyecto de innovación se estructuró mediante la aplicación de la metodología Lean Six Sigma, la cual permitió analizar de manera detallada los procesos operativos y de atención al cliente en la sede San Miguel de Olva Courier. A partir del diagnóstico realizado, se identificaron los principales problemas: demoras en las entregas, información insuficiente sobre el estado de los envíos y tiempos de espera prolongados en la atención al usuario.

Con base en estos hallazgos, se procedió a diseñar acciones orientadas a mejorar la eficiencia del servicio. En primer lugar, se examinó el flujo actual de trabajo para detectar cuellos de botella y actividades que generaban retrasos, proponiendo un rediseño del proceso utilizando herramientas como el mapeo de valor. En segundo lugar, se planteó la actualización del sistema de seguimiento, incorporando un módulo con información en tiempo real, alertas automáticas y códigos QR para brindar mayor transparencia al cliente.

El proyecto se estructura siguiendo las fases del ciclo DMAIC, el cual permite desarrollar mejoras de manera ordenada y comprobable. En la fase de definición se identifican con precisión los problemas principales vinculados a los retrasos en las entregas, la baja trazabilidad de los paquetes y las deficiencias en la comunicación con los clientes. También se establecen los objetivos del proyecto, su alcance y los indicadores iniciales que servirán como punto de comparación para evaluar el impacto de las mejoras.

En la etapa de medición se recopilan datos cuantitativos y cualitativos provenientes de registros operativos, encuestas y entrevistas, lo que permite caracterizar el estado real del

proceso logístico. Esta información constituye la línea base que facilita dimensionar la magnitud de los retrasos, los tiempos de atención y los niveles de satisfacción del cliente.

Posteriormente, en la fase de análisis se determinan las causas principales de los problemas identificados, utilizando herramientas como el mapeo de procesos y el análisis causa–efecto. Con ello se identifican los cuellos de botella asociados a la falta de estandarización, a la limitada coordinación entre áreas y a la insuficiencia de herramientas tecnológicas que aseguren una comunicación eficiente con el usuario.

Con base en este diagnóstico, la etapa de mejora propone acciones específicas orientadas a corregir las fallas detectadas. Entre estas se considera la implementación de un sistema de rastreo actualizado, la capacitación intensiva del personal en atención al cliente, la reorganización del flujo operativo para reducir los tiempos de entrega y la incorporación de canales de comunicación más ágiles que permitan resolver incidencias de manera inmediata. Estas acciones se evalúan mediante una prueba piloto que permite contrastar los cambios con los indicadores iniciales.

Finalmente, la etapa de control garantiza la sostenibilidad de las mejoras implementadas mediante auditorías internas periódicas, seguimiento de indicadores clave y la aplicación continua de encuestas de satisfacción para monitorear el desempeño del servicio. Esto asegura que los avances obtenidos se mantengan en el tiempo y que la empresa continúe elevando la calidad de su servicio de manera consistente.

## **6.6 Presupuesto**

El presupuesto estimado para implementar la propuesta de innovación en la sede San Miguel de Olva Courier se ha elaborado considerando los recursos necesarios para actualizar el sistema de seguimiento, mejorar el flujo operativo y fortalecer la atención al

cliente. Los montos son referenciales, basados en costos promedio de mercado, y se ajustan a la escala real de una sola sede.

**Tabla 26:** *Presupuesto estimado*

Concepto	Costo estimado (S/.)	
<b>Actualización del sistema de tracking</b>		
Desarrollo básico del módulo en tiempo real, integración con alertas y códigos QR	S/	5,500
<b>Equipamiento tecnológico</b>		
1 escáner QR, 1 impresora térmica y mejora de 1 PC operativa	S/	1,800
<b>Capacitación del personal</b>		
Taller en atención al cliente y manejo del flujo operativo (3 sesiones)	S/	1,200
<b>Reorganización operativa</b>		
Señalización interna, estandarización de procesos, reorganización de áreas	S/	850
<b>Punto exclusivo de atención al cliente</b>		
Habilitación de un módulo de consultas y reclamos	S/	1,000
<b>Auditorías y seguimiento</b>		
Monitoreo trimestral, evaluación de indicadores y ajustes	S/	700
<b>Contingencias (10%)</b>		
Margen para ajustes operativos no previstos	S/	1,200
<b>Total estimado del proyecto</b>	<b>S/</b>	<b>12,250</b>

### Conclusiones

Los resultados del estudio confirman que la calidad del servicio presenta una relación moderada y estadísticamente relevante con la gestión de los canales de comunicación en la sede San Miguel de Olva Courier. Esto significa que la transmisión de información clara, accesible y brindada en tiempos oportunos se relaciona directamente en la percepción del cliente respecto al servicio recibido. Además, se demostró que la uniformidad de los mensajes y la optimización en los tiempos de respuesta contribuyen a fortalecer la experiencia del usuario y a mitigar el volumen de reclamos, validando así la hipótesis formulada y evidenciando el rol crítico de la comunicación en la calidad del servicio dentro del sector logístico.

Se determinó también que la calidad del servicio se relaciona **moderadamente** en la

disposición del cliente a recomendar el servicio de envío. Los usuarios que perciben procesos ágiles, un trato personalizado e información transparente muestran mayor probabilidad de generar recomendaciones a terceros. Este comportamiento confirma que la eficiencia operativa y la atención centrada en el cliente no solo elevan la satisfacción, sino que además potencian la difusión positiva del servicio (boca a boca), aspecto que la literatura identifica como un activo competitivo crítico para la sostenibilidad y diferenciación en el sector Courier.

De igual forma, el análisis estadístico corroboró una relación **moderada y relevante** entre la calidad del servicio, la percepción del precio y la fidelización del cliente. Los resultados sugieren que, cuando el usuario reconoce un servicio confiable, seguro y rápido, percibe que el precio del envío se encuentra justificado, lo que favorece su preferencia y continuidad comercial con la sede. Este resultado respalda la hipótesis y reafirma que la calidad percibida es un factor determinante para construir relaciones comerciales duraderas, alineándose con teorías de valor percibido y lealtad en servicios logísticos.

Finalmente, se concluye que la calidad del servicio se relaciona de manera moderada en la calidad de la entrega, específicamente en atributos como la puntualidad, el cumplimiento de plazos y el estado del paquete. Se evidenció que dichas dimensiones dependen directamente de la eficiencia logística y del control operativo de la empresa. En este sentido, la evidencia empírica confirma que la optimización del proceso de entrega mejora la percepción del cliente y fortalece la reputación de la sede, lo que es coherente con la teoría que posiciona a la gestión logística como un componente estructural de la calidad del servicio en el rubro Courier.

## Recomendaciones

Se recomienda reforzar el control de los tiempos de entrega y perfeccionar los mecanismos de trazabilidad mediante sistemas de seguimiento más precisos y alertas operativas automatizadas. Esta acción se sustenta en que, aunque una mayoría significativa percibe un servicio confiable, aún persiste un grupo de usuarios que expresa dudas respecto al cumplimiento de los plazos establecidos, lo cual evidencia brechas que deben corregirse para consolidar la percepción de seguridad y credibilidad del servicio.

Se sugiere optimizar la eficiencia operativa mediante la implementación de rutas mejor planificadas, la reducción de tiempos improductivos y la capacitación continua del personal en procedimientos ágiles. A pesar de que la mayoría de los clientes valora positivamente la rapidez y efectividad del servicio, todavía existe un porcentaje que identifica limitaciones en la atención y los tiempos de respuesta. Por ello, es imprescindible fortalecer la gestión interna para asegurar un desempeño uniforme y sostenido.

Se recomienda revisar y reajustar la estructura tarifaria a través de estrategias diferenciadas, promociones selectivas y alternativas económicas que amplíen la accesibilidad del servicio. Los resultados reflejan que, si bien la mayoría percibe el precio como adecuado, una proporción relevante considera que no siempre cumple con sus expectativas. Esto obliga a diseñar propuestas más competitivas que brinden mayor valor percibido y fortalezcan la posición del servicio en el mercado.

Es recomendable intensificar la formación del personal en habilidades comunicacionales, trato al usuario, solución eficiente de reclamos y gestión postventa. Aunque la atención es valorada positivamente por la mayoría de los encuestados, aún se identifican casos donde la experiencia no resulta plenamente satisfactoria. En consecuencia, se deben reforzar las competencias del personal para asegurar respuestas oportunas, uniformidad en el trato y

una atención centrada en el cliente.

Se propone ampliar y modernizar los canales de comunicación mediante plataformas digitales interactivas, sistemas automatizados de consulta y seguimiento en tiempo real. La reflexión evidencia que algunas solicitudes se retrasan debido a la necesidad de derivarlas a otras áreas, lo cual prolonga la atención. La adopción de herramientas más ágiles permitirá reducir estas demoras, mejorar la accesibilidad a la información y ofrecer una experiencia más eficiente.

Se recomienda fortalecer la transparencia del proceso de envío, el cumplimiento estricto de los plazos y la disponibilidad de información detallada sobre el avance de los pedidos. Aunque la mayoría de usuarios estaría dispuesta a recomendar el servicio, un pequeño grupo mantiene reservas derivadas de experiencias no óptimas. Abordar estas situaciones permitirá asegurar una reputación positiva y reducir la probabilidad de percepciones negativas que puedan impactar en la imagen institucional.

Es recomendable desarrollar estrategias de fidelización que integren descuentos, beneficios recurrentes, acumulación de puntos y programas de recompensas. Los resultados muestran que, aunque el precio contribuye en gran medida a la lealtad del cliente, no es suficiente para garantizarla por sí solo. En consecuencia, se deben implementar incentivos complementarios que refuercen el vínculo entre la empresa y sus usuarios, asegurando su continuidad en el tiempo.

Se sugiere fortalecer los protocolos de empaque, despacho y recepción mediante sistemas de control más rigurosos y herramientas tecnológicas que garanticen puntualidad y una trazabilidad clara del envío. Pese al elevado nivel de satisfacción reportado, persisten casos donde se observan deficiencias relacionadas con la puntualidad, el estado del paquete y la visibilidad del proceso logístico. Abordar estas brechas permitirá consolidar la

calidad del servicio y asegurar una experiencia homogénea en cada entrega.

Se recomienda fortalecer los puntos relacionados con la disponibilidad de información actualizada y la precisión en los tiempos de entrega, dado que fueron las áreas donde se identificaron observaciones por parte de algunos usuarios durante la obtención de datos. Si bien la mayor parte manifestó un alto grado de satisfacción y una percepción positiva del servicio, es necesario prestar atención a estas áreas específicas para prevenir retrasos aislados y optimizar la claridad en la comunicación. De esta manera, se garantiza que la experiencia del cliente continúe siendo acorde con los estándares apreciados de manera positiva en la investigación.

Se recomienda ejecutar un plan integral de mejora fundamentado en la metodología Lean Six Sigma, orientado a la estandarización de procedimientos, la capacitación continua del personal, la modernización del sistema de seguimiento y la implementación de canales de comunicación más ágiles. Asimismo, es necesario realizar un monitoreo constante de los indicadores de calidad y satisfacción, con el fin de asegurar la permanencia de las mejoras alcanzadas y garantizar un servicio más eficiente, confiable y acorde con las expectativas de los usuarios.

### Referencias bibliográficas

- Apeña Gonzales, C. M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10540/ape%C3%B1a\\_gcm.pdf](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10540/ape%C3%B1a_gcm.pdf)
- Andina. (2024). *Economía se expandió 3.6% en el segundo trimestre del 2024 por demanda interna*. <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-se-expandio-36-segundo-trimestre-2024-demanda-interna-997856.aspx>
- Assens-Serra, J., et al. (2019). *Health and safety at work in the transport industry (TRANS-12): Estructura factorial, fiabilidad y validez*. *Psicothema*, 31(1), 76–82. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-97282019000100014&script=sci\\_abstract](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-97282019000100014&script=sci_abstract)
- Aster, G. (2023, 19 de junio). *El poder del precio: cómo fidelizar a los clientes a través de la estrategia de precios* [Artículo web]. *Marketing de Pymes*. <https://www.marketingdepymes.com/general/el-poder-del-precio-como-fidelizar-a-los-clientes-a-traves-de-la-estrategia-de-precios/>
- Bravo Tejeda, F. (2024, mayo 21). *Crecimiento del comercio electrónico en Perú*. *Ecommerce News Perú*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2024/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bustamante Lazcano, J. A. (2021). *Métodos de recolección de información para el análisis de la satisfacción del cliente*. *Ixmati*, 8, 27–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4818463>
- CAPECE. (2023). *Observatorio Ecommerce 2023*. [https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final\\_.pdf](https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf)
- CCCE. (s.f.). *Cómo preparar tu e-commerce para el Black Friday*. <https://www.ccce.org.co/noticias/como-preparar-tu-e-commerce-para-el-black->

[friday/](#)

Chamorro-Premuzic, T. (2021, noviembre 23). *The essential components of digital transformation*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/11/the-essential-components-of-digital-transformation>

Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*. *RECAI. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>

Equipo de Bitrix24. (2024, junio 17). *8 consejos para aumentar la eficiencia en el transporte y almacenamiento de un comercio electrónico*. [https://www.bitrix24.es/articles/8-consejos-para-aumentar-la-eficiencia-en-el-transporte-y-almacenamiento-de-un-comercio-electronico.php?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bitrix24.es/articles/8-consejos-para-aumentar-la-eficiencia-en-el-transporte-y-almacenamiento-de-un-comercio-electronico.php?utm_source=chatgpt.com)

Franco Galindo, Y., & Sánchez Ubillus, G. M. (2023). *Mejoras para optimizar la gestión de distribución de las tarjetas de premiación a empresas [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669919/Sanchez\\_UG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669919/Sanchez_UG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Frieiro, R., Ferrero, E., & Hernández, D. (2020). *Protegiendo la transformación en el sector financiero*. *Deloitte*. <https://www.deloitte.com/es/es/services/risk-advisory/research/protegiendo-la-transformacion-en-el-sector-financiero.html>

Guerrero, M. (2014, 16 de octubre). *FedEx Express es premiado por su atención al cliente*. Noticias Logística y Transporte. [https://noticiaslogisticaytransporte.com/empresas/16/10/2014/fedex-express-es-premiado-por-su-atencion-al-cliente/32039.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://noticiaslogisticaytransporte.com/empresas/16/10/2014/fedex-express-es-premiado-por-su-atencion-al-cliente/32039.html?utm_source=chatgpt.com)

Gutiérrez Mayo, E. (2022). *Propuesta del ciclo de Deming para incrementar la calidad de servicio al cliente en una agencia de aduana, Lima [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]*. Repositorio Institucional U. Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/7028>

- Hammond, M. (2023, 6 de abril). *Calidad en atención al cliente: Qué es, importancia y medición*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente>
- Haro Sarango, A. F., Carranza Guerrero, M. N., Pico Lescano, J. C., Naranjo Lozada, S. G., & Nuela Sevilla, R. M. (2023). *Inteligencia de negocios en las Pymes* (Casa Editora Del Polo). [https://www.google.com.pe/books/edition/Inteligencia\\_de\\_negocios\\_en\\_las\\_Pymes/mXC8EAAAQBAJ](https://www.google.com.pe/books/edition/Inteligencia_de_negocios_en_las_Pymes/mXC8EAAAQBAJ)
- Hitpass, B. (2017). *BPM: Business Process Management. Fundamentos y conceptos de implementación*. Universidad Técnica Federico Santa María. [https://www.google.com.pe/books/edition/BPM\\_Business\\_Process\\_Management/Dm4-MGAy5vMC?hl=es&qbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/BPM_Business_Process_Management/Dm4-MGAy5vMC?hl=es&qbpv=0)
- Ikusi. (2021, junio 14). *La importancia de la atención al cliente para el e-commerce*. <https://www.ikusi.com/mx/blog/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-para-el-e-commerce/>
- INEI. (2024). *PBI Trimestral 2024 – I trimestre* [Boletín estadístico]. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/2024/1/>
- Infobae. (2023, 29 de junio). *El impacto del comercio electrónico en la economía del país: Una revolución en la forma de hacer negocios* [Artículo periodístico]. Infobae. <https://www.infobae.com/america/inhouse/2023/06/29/el-impacto-del-comercio-electronico-en-la-economia-del-pais-una-revolucion-en-la-forma-de-hacer-negocios/>
- La Nota Económica. (2023, 5 de abril). *Estas son las 5 recomendaciones para mejorar los procesos logísticos de envíos y transporte de mercancías en las empresas* [Artículo periodístico]. La Nota Económica. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/estas-son-las-5-recomendaciones-para-mejorar-los-procesos-logisticos-de-envios-y-transporte-de-mercancias-en-las-empresas/>
- Laisequilla, I. (2023). *Todo sobre calidad industrial*. IL Publishing House.

[https://www.google.com.pe/books/edition/todo\\_sobre\\_Calidad\\_Industrial/Q6ktEQA\\_AQBAJ](https://www.google.com.pe/books/edition/todo_sobre_Calidad_Industrial/Q6ktEQA_AQBAJ)

Lavalle Noriega, O. E., & Obeso Mantilla, V. G. (2022). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Ulima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018\\_7275\\_9328\\_T.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_7275_9328_T.pdf)

Le, H.-S., Huynh Hacer, T.-V., Nguyen, M. H., Tran, H.-A., Pham, T.-T. T., Nguyen, N.T., & Nguyen, V.-H. (2024). *Modelo predictivo para el análisis de la satisfacción del cliente en el sector del comercio electrónico mediante aprendizaje automático y aprendizaje profundo. International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100295.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096824000843>

Libo-on, J. T. (2021). *Service Quality Influence on Customer Satisfaction in Courier services: A comparative study. American International Journal of Business Management*, 4(3), 51–63. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/04/F435163.pdf>

Martínez Cano, R. P., & Tongombol Díaz, J. R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acquazen, Chimbote – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%C3%A1nez\\_CRP-Tongombol\\_DJR-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93191/Mart%C3%A1nez_CRP-Tongombol_DJR-SD.pdf)

Mejías Acosta, A., Godoy Duran, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

Milla, A. (2024). *Comercio electrónico crece 7% en Perú: cuántos negocios venden por*

internet. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-crece-7-en-peru-cuantos-negocios-venden-por-internet-empresas-e-commerce-compras-online-consumo-noticia/>

Mordor Intelligence. (2024). United Kingdom courier, express and parcel (CEP) Market size & share analysis. Mordor Intelligence. [https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-kingdom-courier-express-and-parcel-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-kingdom-courier-express-and-parcel-market?utm_source=chatgpt.com)

Oakley, E. (2024, 23 de marzo). 7 canales de comunicación con el cliente que su negocio de comercio electrónico necesita. Alibaba Reads. <https://reads.alibaba.com/es/7customer-communication-channels-your-e-commerce-business-needs/>

Olivos Davila, F. E., & Saavedra Balerio, P. D. M. (2023). *Confiabilidad y seguridad* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/145644/Olivos\\_DFE-Saavedra\\_BPDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/145644/Olivos_DFE-Saavedra_BPDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Shippingbo. (s. f.). *Transporte en el comercio electrónico: 6 criterios para elegir el servicio de entrega adecuado.* <https://www.shippingbo.com/es/transporte/transporte-en-el-comercio-electronico-6-criterios-para-elegir-el-servicio-de-entrega-adecuado/>

Silva-Treviño, G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México.* <https://riuat.uat.edu.mx/handle/123456789/2236>

Statista. (2024). *Customer satisfaction with selected couriers in the United States as of 2024 (index score).* <https://www.statista.com/statistics/827414/us-customer-satisfaction-index-consumer-shipping/>

TecnoSoluciones.com. (s. f.). *Estrategias de envío de productos para comercio electrónico.* Recuperado de <https://tecnosoluciones.com/estrategias-de-envio-de-productos-para-comercio-electronico/>

Vargas Salazar, I., Motta Flores, M., Escudero Caverro, B., & Barrientos-Felipa, P. (2022).

Economía, comercio digital y el consumo del ciudadano de Lima Metropolitana.

*Revista Lasallista de Investigación*, 19(1), 7–21.

<https://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/2866>

Vela-Reyna, J. B., Olmedo-Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce:

Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*,

53(133), 1–18. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>

Yoon, Y., & Cha, K. C. (2020). Logistics and service quality. *Sustainability*, 12(19), 8073.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8073>

Zendesk. (s.f.). *Indicadores de satisfacción del cliente: Qué son y cómo medirlos*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>

## ANEXOS

### Anexo 01: Informe Turnitin

#### KIARA ALEXANDRA EGOAVIL MORALES PA4\_TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN.pdf

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

##### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trnoid::30163:533184363

Fecha de entrega  
26 nov 2025, 12:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
17 dic 2025, 1:58 a.m. GMT-5

Nombre del archivo  
PA4\_TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN.pdf

Tamaño del archivo  
2.3 MB

106 páginas

20.314 palabras

113.615 caracteres

turnitin Página 1 de 111 - Portada

Identificador de la entrega trnoid::30163:533184363

turnitin Página 2 de 111 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid::30163:533184363

### 12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

##### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

##### Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

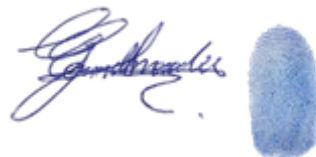
##### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Nathaly Rashide  
Alexandra  
Avalos Medina (Autor)  
Aparicio



Kiara Alexandra  
Egoavil Morales (Autor)



Alexis Ruiz Jave  
(Autor)



Roxana  
Albarracín  
(Asesor)

## Anexo 02

### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

“Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024”

**Integrantes:**

1. Avalos Medina, Nathaly Rashide
2. Egoavil Morales, Kiara Alexandra
3. Ruiz Jave, Alexis

**Asesor:** Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

**Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de la investigación se enfoca principalmente en el ámbito económico y empresarial, ya que el análisis de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Olva Courier, sede San Miguel, permite identificar oportunidades de mejora en los procesos logísticos y de atención al cliente. La aplicación de los resultados contribuirá a optimizar los tiempos de entrega, fortalecer los canales de comunicación y mejorar la experiencia del usuario, lo que favorece la fidelización de los clientes y el incremento de la competitividad de la empresa. Asimismo, este impacto facilita una gestión más eficiente de los recursos operativos, permitiendo la reducción de errores y costos asociados, alineándose con las tendencias actuales del mercado logístico orientadas a la eficiencia, confiabilidad y satisfacción del cliente.

En conjunto, estos aportes ofrecen a la empresa un panorama claro para la toma de

decisiones estratégicas y para impulsar mejoras sostenibles en su funcionamiento.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se confirmó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Olva Courier, sede San Miguel, evidenciándose que el 87.1% de los encuestados percibe una alta calidad de servicio y el 92.9% manifiesta un alto nivel de satisfacción. Asimismo, los resultados indican que la eficiencia operativa, la atención al cliente y la calidad de la entrega obtuvieron valoraciones superiores al 90%, lo que refleja una alta aceptación del servicio brindado. La investigación resalta que la optimización de los procesos logísticos y el fortalecimiento de los canales de comunicación permiten mejorar la experiencia del usuario, reducir incidencias en los tiempos de entrega y fortalecer la fidelización de los clientes. De igual manera, el análisis de las percepciones de los usuarios permite a la empresa monitorear continuamente las expectativas del cliente y adaptarse a las exigencias del mercado logístico, contribuyendo a mantener su competitividad y sostenibilidad.

Estos resultados permitieron confirmar las hipótesis planteadas, demostrando que la calidad percibida del servicio está asociada de manera significativa con diferentes dimensiones de la satisfacción del cliente.

Anexo 03: Validación de un Experto



## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesora de Tesis / Escuela de Negocios ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta Variable 1 (Calidad del servicio)
1.4. Autor del instrumento:	Avalos Medina, Nathaly Rashide Egoavil Morales, Kiara Alexandra y Ruiz Jave, Alexis
1.5. Título de la investigación	Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 % V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



**Firma del experto:**

**Lugar y fecha:** Lima, 3/07/2024

**DNI N°** 41981490

**ORCID** 0000-0002-6930-3718

## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

### V. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Asesora de Tesis / Escuela de Negocios ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta Variable 2 (Satisfacción al cliente)
1.4. Autor del instrumento:	Avalos Medina, Nathaly Rashide, Egoavil Morales, Kiara Alexandra y Ruiz Jave, Alexis
1.5. Título de la investigación	Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

VIII. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

Anexo: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: <b>Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente</b> en la Empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			CALIDAD DE SERVICIO			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Ítem
¿DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER SEDE SAN MIGUEL, 2024?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER SEDE SAN MIGUEL, 2024	LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER SEDE SAN MIGUEL, 2024	CONFIABILIDAD / SEGURIDAD	Número de pedidos entregados a tiempo	¿Sus pedidos llegan dentro del tiempo estimado que le indican al momento de envío?	1
					¿Recibe notificaciones oportunas sobre la llegada de su pedido dentro del plazo previsto?	2
				Número de reclamos por retrasos	¿Ha tenido que presentar reclamos por retrasos en la entrega de sus pedidos?	3
					¿Considera que los retrasos en la entrega afectan su experiencia con el servicio?	4
			EFICIENCIA O RENDIMIENTO	Tiempo promedio de entrega	¿Considera que Olva Courier entrega sus pedidos en un tiempo razonable y eficiente?	5
					¿Está conforme con la velocidad de entrega que ofrece actualmente Olva Courier?	6
				Cantidad de entregas diarias por repartidor	¿Nota que los repartidores de Olva Courier realizan entregas constantes durante el día?	7
					¿Observa que la cantidad de repartidores disponibles es suficiente para cumplir con las entregas?	8
			Cumplimiento de tiempos prometidos	¿Olva Courier cumple con los tiempos de entrega que promete al momento del envío?	9	
				¿La empresa le ofrece explicaciones claras cuando no cumple con los tiempos prometidos?	10	
			ECONOMÍA/ PRECIO	Flete unitario (por kg) - Flete mínimo	¿Está satisfecho con el monto mínimo que cobra Olva Courier por sus servicios de envío?	11
					¿Cree que el precio del flete está acorde al servicio recibido?	12
			Seguro - Costo total de envío	¿Se le informa claramente sobre el costo total del envío, incluyendo el seguro?	13	
				¿Considera que el seguro ofrecido es suficiente para proteger su paquete?	14	
			ATENCIÓN AL CLIENTE	Transparencia	¿La empresa le informa con anticipación sobre cambios en los tiempos o condiciones del servicio?	15
					¿Confía en que Olva Courier cumple con lo que promete en sus servicios?	16
				Proactividad	¿Se le contacta de forma proactiva cuando su envío está por llegar?	17
					¿Ha notado que Olva Courier toma acciones anticipadas para evitar retrasos o errores?	18
				Reducir el tiempo de entrega	¿Considera que Olva Courier implementa mejoras tecnológicas o logísticas para reducir el tiempo de entrega?	19
					¿Cree que Olva Courier realiza esfuerzos visibles por optimizar y acortar sus tiempos de entrega?	20

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Ítem
PE 1: ¿DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS <b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER?	OE 1: DETERMINAR DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS <b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER.	H1: LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA EN LOS <b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER.	<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>	Facilidad de uso de los canales	¿Encuentra de manera intuitiva las opciones que necesita al usar los canales de comunicación de Olva Courier?	1
				Tiempo de respuesta	¿Recibe una respuesta en un tiempo razonable cuando se comunica con Olva Courier?	2
				Resolución de consultas	¿Recibe soluciones satisfactorias cuando se comunica a través de los canales de atención de Olva Courier?	3
				Disponibilidad de soporte	¿Encuentra atención disponible cuando necesita soporte?	4
PE 2: ¿DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS <b>RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍO</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER?	OE 2: DETERMINAR DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS <b>RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍO</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER	H2: LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA EN LAS <b>RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍO</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER	<b>RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍO</b>	Nivel de recomendación del servicio por parte de los clientes	¿Con qué frecuencia recomendaría el servicio de Olva Courier a otras personas?	5
					¿Considera que el servicio de Olva Courier merece ser recomendado a otros usuarios?	6
				Nivel de satisfacción con el proceso de envío	¿Considera que el servicio de Olva Courier cumple con lo que promete?	7
					¿Está satisfecho con el proceso completo de envío que ofrece Olva Courier?	8
				Intención de uso futuro del servicio	¿Tiene la intención de seguir utilizando este servicio en el futuro?	9
					¿Olva Courier es su primera opción cuando necesita realizar un envío?	10
PE 3: ¿DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL <b>PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVÍO Y EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER?	OE 3: DETERMINAR DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL <b>PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVÍO Y EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER	H3: LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA EN EL <b>PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVÍO Y EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER	<b>PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVÍO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>	Relación calidad-precio percibida por el cliente	¿Considera que el precio pagado corresponde con la calidad del servicio recibido?	11
				Percepción de costos adicionales	¿Le informan claramente sobre posibles costos adicionales antes de realizar el envío?	12
				Comparación con la competencia	¿Con qué frecuencia prefiere este servicio frente a otras empresas similares?	13
				Descuentos o promociones disponibles	¿Recibe promociones o descuentos atractivos de manera habitual?	14
PE 4: ¿DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA <b>CALIDAD DE LA ENTREGA</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER?	OE 4: DETERMINAR DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA <b>CALIDAD DE LA ENTREGA</b> EN LA EMPRESA OLVA COURIER	H 4: LA CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA EN LA <b>CALIDAD DE LA ENTREGA</b> DE LA EMPRESA OLVA COURIER	<b>CALIDAD DE LA ENTREGA</b>	Entregas perfectas	¿Sus paquetes llegan en buen estado y completos?	15
					¿Recibe sus envíos sin errores ni daños?	16
				Puntualidad de entregas	¿Los paquetes llegan dentro del plazo prometido?	17
					¿Recibe sus envíos en la fecha que te indican?	18
				Documentación clara	¿Recibe información clara sobre su envío (guías, comprobantes, etc.)?	19
					¿Comprende fácilmente el estado y seguimiento de su pedido?	20

Anexo: Matriz de Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
<b>VI: CALIDAD DEL SERVICIO</b>	La calidad de servicio se determina por el nivel en que un servicio logra los deseos esperados de los consumidores; esta tiene elementos muy importantes como la eficacia y la fiabilidad. Valverde cita a Giese y Cote (2019) quienes definen la calidad de servicio como la atención brindada a los clientes que disfruten de una experiencia de compra, interpretando sus experiencias necesidades percibidas.	Operacionalmente, se entiende que la calidad del servicio se centra de acuerdo a 4 dimensiones que son la confiabilidad/seguridad, eficiencia o rendimiento, economía/precio y la atención al cliente.	<b>CONFIABILIDAD / SEGURIDAD</b>	¿Sus pedidos llegan dentro del tiempo estimado que le indican al momento de envío?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Recibe notificaciones oportunas sobre la llegada de su pedido dentro del plazo previsto?		2						
				¿Ha tenido que presentar reclamos por retrasos en la entrega de sus pedidos?		3						
				¿Considera que los retrasos en la entrega afectan su experiencia con el servicio?		4						
			<b>EFICIENCIA O RENDIMIENTO</b>	¿Considera que Olva Courier entrega sus pedidos en un tiempo razonable y eficiente?		5						
				¿Está conforme con la velocidad de entrega que ofrece actualmente Olva Courier?		6						
				¿Nota que los repartidores de Olva Courier realizan entregas constantes durante el día?		7						
				¿Observa que la cantidad de repartidores disponibles es suficiente para cumplir con las entregas?		8						
				¿Olva Courier cumple con los tiempos de entrega que promete al momento del envío?		9						
			<b>ECONOMÍA / PRECIO</b>	¿La empresa le ofrece explicaciones claras cuando no cumple con los tiempos prometidos?		10						
				¿Está satisfecho con el monto mínimo que cobra Olva Courier por sus servicios de envío?		11						
				¿Cree que el precio del flete está acorde al servicio recibido?		12						
				¿Se le informa claramente sobre el costo total del envío, incluyendo el seguro?		13						
				¿Considera que el seguro ofrecido es suficiente para proteger su paquete?		14						
			<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	¿La empresa le informa con anticipación sobre cambios en los tiempos o condiciones del servicio?		15						
				¿Confía en que Olva Courier cumple con lo que promete en sus servicios?		16						
				¿Se le contacta de forma proactiva cuando su envío está por llegar?		17						
				¿Ha notado que Olva Courier toma acciones anticipadas para evitar retrasos o errores?		18						
				¿Considera que Olva Courier implementa mejoras tecnológicas o logísticas para reducir el tiempo de entrega?		19						
				¿Cree que Olva Courier realiza esfuerzos visibles por optimizar y acortar sus tiempos de entrega?		20						

VD: SATISFACCIÓN AL CLIENTE				
<p>La satisfacción al cliente se da cuando las expectativas y anhelos de los clientes son cumplidos por un servicio o producto; demostrando así el entusiasmo y fidelidad hacia la empresa. "Si un cliente está satisfecho con sus compras en línea, es más probable que continúe haciéndolas en el futuro" (Vela et al., 2023).</p> <p>Operacionalmente, se comprende que la satisfacción del cliente se define en base a 4 dimensiones, las cuales son canales de comunicación, recomendaciones del servicio de envío, precio de los servicios de envío y fidelidad del cliente, y calidad de la entrega.</p>	<p><b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b></p> <p>¿Encuentra de manera intuitiva las opciones que necesita al usar los canales de comunicación de Olva Courier?</p> <p>¿Recibe una respuesta en un tiempo razonable cuando se comunica con Olva Courier?</p> <p>¿Recibe soluciones satisfactorias cuando se comunica a través de los canales de atención de Olva Courier?</p> <p>¿Encuentra atención disponible cuando necesita soporte?</p>	ORDINAL	1	RUBRICA VD
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
	9			
	10			
	11			
	12			
	13			
	14			
	15			
	16			
	17			
	18			
	19			
	20			
<p><b>RECOMENDACIONES DEL SERVICIO DE ENVÍO</b></p> <p>¿Con qué frecuencia recomendaría el servicio de Olva Courier a otras personas?</p> <p>¿Considera que el servicio de Olva Courier merece ser recomendado a otros usuarios?</p> <p>¿Considera que el servicio de Olva Courier cumple con lo que promete?</p> <p>¿Está satisfecho con el proceso completo de envío que ofrece Olva Courier?</p> <p>¿Tiene la intención de seguir utilizando este servicio en el futuro?</p> <p>¿Olva Courier es su primera opción cuando necesita realizar un envío?</p>	<p><b>PRECIO DE LOS SERVICIOS DE ENVÍO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE</b></p> <p>¿Considera que el precio pagado corresponde con la calidad del servicio recibido?</p> <p>¿Le informan claramente sobre posibles costos adicionales antes de realizar el envío?</p> <p>¿Con qué frecuencia prefiere este servicio frente a otras empresas similares?</p> <p>¿Recibe promociones o descuentos atractivos de manera habitual?</p>	<p><b>CALIDAD DE LA ENTREGA</b></p> <p>¿Sus paquetes llegan en buen estado y completos?</p> <p>¿Recibe sus envíos sin errores ni daños?</p> <p>¿Los paquetes llegan dentro del plazo prometido?</p> <p>¿Recibe sus envíos en la fecha que te indican?</p> <p>¿Recibe información clara sobre su envío (guías, comprobantes, etc.)?</p> <p>¿Comprende fácilmente el estado y seguimiento de su pedido?</p>	<p>NUNCA</p> <p>CASINUNCA</p> <p>A VECES</p> <p>CASI SIEMPRE</p> <p>SIEMPRE</p>	