

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS OPERADORES
COURIER EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA,
HUÁNUCO**

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ELABORADO POR

LILIBETH XIOMARA ARCE ASENCIO

TINGO MARIA, PERÚ

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 014/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 07 días del mes de mayo de 2025, siendo las 12:00 m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.292/2023-D-FCEA, de fecha 18 de julio de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS OPERADORES COURIER EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA, HUÁNUCO**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **LILIBETH XIOMARA ARCE ASENCIO**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 1:10 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 07 de mayo de 2025

.....
Dr. MISAEL ALBINO ALVARADO PAUCAR
Presidente



.....
Mag. ANTONIO SANTOS SIMEON NUÑEZ
Miembro

.....
Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro

.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 136 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS OPERADORES COURIER EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO	LILIBETH XIOMARA ARCE ASENCIO	21 % Veintiuno

Tingo María, 16 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

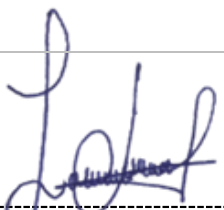
Tingo María

VICERRECTORADO DE INVESTIGACION DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Promoviendo la Calidad de la Investigación”

REGISTRO DE PROYECTO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional	: Escuela Profesional de Administración
Título de Tesis	: <i>La calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, Huánuco.</i>
Objetivo General	: “Determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco”
Autor de la Tesis	: Lilibeth Xiomara Arce Asencio
DNI	: 70518774
Correo Electrónico	: lilibethxiomaraa@gmail.com
Asesor de Tesis	: Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas
Área de Investigación	: Calidad de servicio
Grupo de Investigación	: Desarrollo empresarial
Línea de Investigación	: Desarrollo empresarial
Lugar de Ejecución	: Tingo María
Fecha de inicio	: 18 /07 /2023
Fecha de termino	: 07 /05 /2025
Presupuesto	: S/. 4,499.00
Financiamiento	: Propio (<input checked="" type="checkbox"/>) FEDU (0) Externo (0)



Lilibeth X. Arce Asencio
Tesisista



Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Asesor

DEDICATORIA

Gracias a Dios por enseñarme el camino para poder concretar mi carrera. Su guía, sabiduría y fuerza me han permitido superar los desafíos y llegar hasta aquí. Este logro es el reflejo de Su amor y apoyo constante.

A mis padres, por haber estado a mi lado en cada paso de mi carrera. Gracias por acompañarme en los momentos difíciles y por alentarme a seguir adelante. Este logro es el reflejo de su amor y dedicación y siempre les estaré agradecido por creer en mí en cada paso de este camino.

También dedico a mi hija Anthonella quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

AGRADECIMIENTO

- Quiero comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a mi Asesor de Tesis, el Dr. Inocente Salazar Rojas, cuya experiencia, paciencia y apoyo constante fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Su guía no solo me proporciono claridad académica, sino también motivación en momentos de dudas. Su confianza en mí me impulso a seguir adelante y superar los desafíos.
- A mi familia, especialmente a mis padres, les agradezco profundamente su amor incondicional y su apoyo constante. A mi hija, gracias por ser mi mayor motivación para completar este camino. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.
- A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, gracias por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente. Mi gratitud también va a la Escuela de Ciencias Administrativas, cuyo apoyo y disposición fueron esenciales para la culminación de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1. Antecedentes de la investigación	6
1.1.1. Internacionales	6
1.1.2. Nacional	7
1.1.3. Local	11
1.2. Bases teóricas	12
1.2.1. Calidad de servicio	12
1.2.2. Planificación del servicio	14
1.2.3. Medición de la calidad de servicio:	15
1.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio	16
1.3. Definición de términos básicos	20
CAPÍTULO II:	21
HIPÓTESIS Y VARIABLES	21
2.1 Hipótesis general	21
2.2 Hipótesis específicas	21
2.3 Matriz de consistencia	22
2.4 Operacionalización de variables	23
CAPÍTULO III:	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Tipo y nivel de investigación	25
3.2. Diseño de investigación	25
3.3. Población y muestra	26
3.3.1. Población	26

3.3.2. Muestra	26
3.4. Técnicas y recolección de datos.....	28
3.4.1. Encuesta	28
3.4.2. Revisión documental y bibliográfica	28
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	29
3.5.1. Estadística descriptiva.....	29
3.5.2. Estadística inferencial	29
CAPÍTULO IV	30
RESULTADOS	30
4.1. Análisis de la información general	30
4.1.1. Descripción de la muestra.....	30
4.1.2. Edad de los usuarios	31
4.1.3. Información de los operadores Courier en Tingo María.....	32
4.2. Análisis de las variables de estudio	33
4.2.1. Calidad de servicio en empresas operadoras de Courier	33
4.2.2. Valoración de las dimensiones de la calidad de servicio	37
4.3. Contrastación de hipótesis	89
4.3.1. Hipótesis general.....	90
4.3.2. Contrastación de hipótesis específica 1	92
4.3.3. Contrastación de hipótesis específica 2	94
4.3.4. Contrastación de hipótesis específica 3	96
4.3.5. Contrastación de hipótesis específica 4	98
4.3.6. Contrastación de hipótesis específica 5	98
4.4. Resumen de diferencia de medias.....	100
CAPÍTULO V.....	103
DISCUSIÓN	103
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS.....	114

Índice de tablas

Tabla	Pág.
1 Dimensiones del modelo SERVPERF para medir la calidad de los servicios.....	17
2 Matriz de consistencia del proyecto de investigación	22
3 Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores	23
4 Distribución de la muestra de estudio.....	28
5 Distribución de ítems del cuestionario.....	28
6 Análisis del género de la muestra de estudio	30
7 Análisis de la edad de los usuarios de Courier en la ciudad de Tingo María	32
8 Análisis de la información general de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.	32
9 Escala de valoración.	33
10 Calidad de servicio de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según la percepción de los usuarios.	35
11 Valoración de la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, análisis según la edad de los usuarios.	37
12. Valoración de las dimensiones de la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según la percepción de los usuarios.	38
13 Estadísticas descriptivas de la percepción de la calidad de servicio en los Operadores Courier de la ciudad de Tingo María	39
14 Estadísticas descriptivas de la percepción de la calidad de servicio según dimensiones para los operadores Courier de la ciudad de Tingo María	41
15 Las instalaciones físicas en los tres Operadores Courier de la ciudad de Tingo María, según la percepción de los usuarios.....	45
16 Percepción de la pulcritud de los empleados de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según los usuarios.	47
17 Percepción de la apariencia moderna de los equipos tecnológicos de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según los usuarios.....	49
18 Percepción de los materiales informativos disponibles y actualizados de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según los usuarios.....	51
19 Percepción de los usuarios del cumplimiento de lo prometido en el tiempo establecido en los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María.....	54

20 Los empleados son competentes y capacitados para resolución de problemas, según la percepción de los usuarios de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María.	57
21 Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente, según la percepción de los usuarios de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María.	59
22 Los tres operadores Courier informan oportunamente a sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	61
23 Los tres operadores Courier resuelven oportunamente las solicitudes y reclamos de sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	63
24 Los tres operadores Courier realizan bien el servicio la primera vez, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	65
25 Los tres operadores Courier informan la fecha y hora de entrega de los envíos a sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	67
26. Los tres operadores Courier atienden las llamadas de sus clientes de manera, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	69
27 Los tres operadores Courier brindan el servicio en el tiempo que promete hacerlo, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	71
28 Los usuarios se sienten seguros cuando realizan transacciones en los tres operadores Courier, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	73
29 El comportamiento de los trabajadores de los tres operadores Courier transmiten confianza, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	75
30 Los tres operadores Courier cuentan con empleados con conocimiento adecuados para responder preguntas, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	78
31 Los tres operadores Courier muestran un interés sincero en resolver los problemas suscitados para el cliente, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	80
32 Los tres operadores Courier brindan atención personalizada al cliente, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	82

33 Los tres operadores Courier comprenden las necesidades de los clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	84
34 Los tres operadores Courier tiene horarios convenientes para sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	85
35 Los empleados de los tres operadores Courier son educados, amables y profesionales en comunicarse con sus cliente, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	87
36 Los tres operadores Courier valoran y reconocen los comentarios de sus cliente, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.	89
37 Prueba de igualdad de las medias de la calidad de servicio en las empresas Courier de Tingo María.	91
38 Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de la calidad de servicio de las empresas Courier en Tingo María.	92
39 Prueba de igualdad de las medias de los elementos tangibles en las empresas Courier de Tingo María.	93
40 Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de los elementos tangibles de las empresas Courier en Tingo María.	94
41 Prueba de igualdad de las medias de la fiabilidad en las empresas Courier de Tingo María.	95
42 Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de la fiabilidad de las empresas Courier en Tingo María.	96
43 Prueba de igualdad de las medias de la seguridad en las empresas Courier de Tingo María.	97
44 Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de la seguridad de las empresas Courier en Tingo María.	97
45 Prueba de igualdad de las medias de la capacidad de respuesta en las empresas Courier de Tingo María.	98
46 Prueba de igualdad de las medias de la empatía en las empresas Courier de Tingo María.	99
47 Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de la empatía de las empresas Courier en Tingo María.	100
48 Resumen de diferencia de medias de la calidad de servicio de las empresas Courier en la ciudad de Tingo María.	101

Índice de figuras

Figura	Pág.
1 Calidad desde la perspectiva del productor y consumidor	14
2 Valoración de la calidad de servicio de los Operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según la frecuencia de percepción de los usuarios.....	34
3 Percepción de la calidad de servicio en los Operadores Courier en la ciudad de Tingo María, valoración según género de los usuarios.....	36
4 Medias de valoraciones a la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.	42
5 Porcentajes de variabilidad en la valoración de los encuestados a la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.....	42
6 Percepción de los usuarios de los operadores Courier, respecto a las instalaciones físicas en la ciudad de Tingo María.	44
7 Percepción de los usuarios de los operadores Courier, respecto a la apariencia pulcra de los empleados en la ciudad de Tingo María.	46
8 Percepción de los usuarios de los operadores Courier, respecto a la apariencia moderna de los equipos tecnológicos en la ciudad de Tingo María.....	48
9 Percepción de los usuarios de los operadores Courier, respecto a los materiales informativos disponibles y actualizados en la ciudad de Tingo María.	51
10 Percepción de los usuarios de los operadores Courier, al cumplimiento de lo prometido en el tiempo establecido en la ciudad de Tingo María.	53
11 Los empleados son competentes y capacitados para resolución de problemas, según la percepción de los usuarios de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.....	55
12 Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente, según la percepción de los usuarios de los operadores Courier.....	59
13 Los operadores Courier informan a sus clientes oportunamente al cliente, según la percepción de los usuarios.....	60
14 Los operadores Courier resuelven oportunamente las solicitudes y reclamos de los clientes, según la percepción de los usuarios.	62
15 Los operadores Courier realizan bien el servicio la primera vez, según la percepción de los usuarios.	64

16 Los operadores Courier informan la fecha y hora de entrega de los envíos a sus clientes, según la percepción de los usuarios.	66
17 Los operadores Courier atienden oportunamente las llamadas de sus clientes, según la percepción de los usuarios.	69
18 Los operadores Courier brindan sus servicios en el tiempo que promete hacerlo, según la percepción de los usuarios.	70
19 Los usuarios se sienten seguros cuando realizan transacciones en los operadores Courier, según la percepción de los usuarios.	72
20 El comportamiento de los trabajadores de los operadores Courier transmite confianza, según la percepción de los usuarios.	75
21 Los conocimientos de los trabajadores de los operadores Courier es adecuada para responder preguntas, según la percepción de los usuarios.	77
22 Los operadores Courier muestran un interés sincero en resolver los problemas suscitados para el cliente, según la percepción de los usuarios.	79
23 Los operadores Courier brindan atención personalizada al cliente, según la percepción de los usuarios.	81
24 Los operadores Courier comprenden las necesidades del cliente, según la percepción de los usuarios.	83
25 Los operadores Courier tiene horarios convenientes para sus cliente, según la percepción de los usuarios.	85
26 Los empleados de los operadores Courier son educados, amables y profesionales en comunicarse con sus cliente, según la percepción de los usuarios.	86
27 Los operadores Courier valoran y reconocen los comentarios de los clientes, según la percepción de los usuarios.	88

Índice de anexos

Anexos	Pág.
1: Cuestionario y ficha técnica.....	119
2: Análisis documentario	122
3: Tabulación de datos Olva Courier	123
4: Tabulación de datos Shalom Express	125
5: Tabulación de datos Serpost S.A.	127

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco. la investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo comparativo, el diseño es no experimental de corte transversal, se empleó un cuestionario del modelo SERVPERF, aplicado a la muestra estuvo conformada por 381 usuarios, correspondiendo 127 usuarios a cada una de las empresas. Se concluye que el 55% de los usuarios percibe que la calidad de servicio es regular, con los elementos tangibles (70%), fiabilidad (67%), capacidad de respuestas (64%), seguridad (65%) y empatía (67%) los usuarios se encuentran ligeramente satisfechos. La prueba de hipótesis con Kruskal Wallis evidencia diferencias estadísticamente significativas entre los tres operadores Courier ($\chi^2=16.52$; $\text{Sig.}=0,000 < \alpha=0.05$), conllevando a aceptar la hipótesis de la investigación (H_a) que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco, y según la prueba de Duncan los usuarios de las empresas Olva Courier y Shalom Express perciben mejor calidad de servicio, no existiendo diferencias entre ambos, mientras que los usuarios de Serpost S.A. perciben una menor calidad de servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio, operadores Courier, satisfacción, fiabilidad, empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta

The Quality of the Service of the Courier Operators in the City of Tingo Maria, Huanuco

ABSTRACT

The objective of the study was to determine if significant differences existed in the perception of the quality of service offered by the courier operators in Tingo Maria, Huanuco, [Peru]. The research was of an applied type, at a comparative descriptive level; the design was non-experimental of a cross-sectional cut. A questionnaire from the SERVPERF model was given to a sample that was made up of 381 users, corresponding to 127 for each of the companies. It was concluded that 55% of the users perceived that the quality of service was average, for the tangible elements (70%), reliability (67%), response capacity (64%), security (65%), and empathy (67%), the users were found to be slightly satisfied. The hypothesis test with Kruskal Wallis evidenced significant statistical differences between the three courier operators ($\chi^2=16.52$; $\text{Sig.}=0.000 < \alpha=0.05$), bringing about the acceptance of the research hypothesis (H_a), that significant differences existed in the perception of the quality of service offered by the courier operators in Tingo Maria, Huánuco, and according to the Duncan test, the users of the Olva Courier and Shalom Express companies perceived a better quality service; differences do not exist between both, while the users of Serpost S.A. perceived a lower quality of service.

Keywords: quality of service, courier operators, satisfaction, reliability, empathy, tangible elements, response capacity

INTRODUCCIÓN

En el sector de la industria postal a nivel internacional la Unión Postal Universal (UPU), es el ente regulador, conformada por 192 países, Anson, Khan y Somasundram (2022) realizaron un reporte de desarrollo postal 2022, donde a nivel mundial los países europeos y asiáticos obtienen una puntuación 10/10 un alto nivel de éxito postal contribuyendo al crecimiento económico y la inclusión social de su país, de los 30 países Latinoamericanos que son miembros de la UPU, Colombia y Brasil obtuvieron un puntaje 6/10 entendiéndose que se encuentran a un nivel intermedio, los otros 28 países mayoritariamente trabajan a un nivel ineficiente en cuanto a velocidades de atención que no satisfacen las necesidades de los cliente actuales y potenciales (Anson et al., 2022).

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) (2022), en Colombia estandariza indicadores de calidad de servicios postales, como la velocidad de mensajería expresa, confiabilidad en mensajería expresa y velocidad en giros nacionales, para los cuales emiten disposiciones de ley, estableciendo tiempos de entrega y porcentajes ideales a cubrir, para determinar la calidad de los servicios postales. En el cuarto trimestre del año 2021, tuvieron resultados en el indicador de velocidad en mensajería expresa, mide el tiempo transcurrido entre la recepción del objeto postal en el centro de servicios y su entrega al usuario destinatario, teniendo que el 97% de los objetos postales deben ser entregados hasta una máximo de 24 horas luego de su recepción en el centro de postales, para envíos individuales nacionales el 93% de los objetos postales dentro de las 48 horas. En ese sentido en el año 2021, en promedio de cada 100 envíos 87 fueron entregados en

los tiempos establecidos, en cuanto a aquellos que tenían destino local un 79% se entregaron dentro de las 24 horas, de este porcentaje se tiene que un 48.57% fueron entregados dentro de las 12 horas siguientes a su imposición, el 88.9% envíos nacionales en 48 horas de los cuales el 80.7% se entregaron dentro de las 36 horas después de su imposición.

Respecto al indicador de confiabilidad, la meta establecida es para envíos individuales 99.5% y envíos masivos del 97.5%, teniendo como resultado que, en el año 2021, de los envíos individuales el 99.95% fue entregado en buen estado, en cuanto a envíos masivos se tiene que el 99.94% fueron entregados en buen estado. En cuanto al indicador de velocidad se estableció una meta del 99% para giros nacionales disponibles dentro del siguiente día hábil a su admisión, teniendo como resultado que el 99.99% de los giros estuvieron disponibles para ser reclamados el mismo día de su imposición (CPC, 2022). Los resultados obtenidos permiten contemplar el esfuerzo del mercado por realizar la entrega de los objetos postales en menos tiempos, en buen estado y a una velocidad de disponibilidad en un mejor tiempo, demostrándose la preocupación por mejorar y mantener la calidad de los servicios postales en Colombia.

En cuanto al reporte de la UPU, el Perú obtuvo 26,52 puntos de 100, de este modo, se encuentra entre los países con un desarrollo bajo de la calidad de servicio en velocidad y previsibilidad, en cuanto a eficiencia de trabajo en el puesto 10 a nivel Latinoamericano y en el puesto 127 de 172 países a nivel mundial. Asimismo, ComexPeru (2022) asegura que en relación con el año 2021 en el año 2022 este sector creció en 3.78% esto debido al desarrollo del transporte aéreo (+79.83%), transporte terrestre (+5.57%) y el transporte por vía acuática (+5.76%), por otro lado se tiene, al incremento de ventas electrónicas por redes sociales, que tuvieron un incremento bastante notable a partir del encierro en

pandemia del año 2020, estas ventas generan envíos internacionales, nacionales y locales (Anson et al., 2022).

Al desarrollarse esta demanda por servicios postales en nuestro país, actualmente se tiene 583 concesionarios postales (Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC, 2023), sin contabilizar aquellas empresas que hacen servicio de taxi de pasajeros que implementan servicio de entregas rápidas y fletes. Teniendo como principales tipos de envíos postales los envíos de correspondencia (documentos y paquetes pequeños de máximo 2 kg), encomienda postal (paquetes máximo 50 kg) y remesa y giro postal (pago de dinero por encargo de otras personas) (MTC, 2021). El entorno en que los clientes se encuentren cada vez más conectados, conlleva a demandar productos y servicios más personalizados, asimismo, esta conectividad permite generar una retroalimentación más pronta y pública del servicio recibido. Frente a esta realidad, la competencia en este sector es bastante agresiva, por la alta demanda diaria de este tipo de servicio, ya que nos encontramos a un clic o a una llamada de realizar una compra y cotizar un recojo del producto para que lo lleven al lugar deseado, sin necesidad de que el vendedor o productor tenga el servicio de delivery.

El año 2020, apertura la masificación de la compra en línea y la facilidad de contactar servicios de Courier para compras locales, nacionales e internacionales, representado esta realidad un reto y oportunidades para las empresas de Courier, para incrementar su participación en el mercado, por medio de la innovación y estrategias de atención al cliente. Dado que, durante el año 2021 nuestro país tuvo un tráfico total de 89.56 millones de envíos, generando S/615.83 millones de soles (MTC, 2021). Durante el primer semestre del año 2022, se tuvo 26.62 millones de envío, generando S/293.93 millones de soles, de los cuales el 87.3% fueron servicios internos, es decir los envíos fueron depositados y entregados en territorio nacional, asimismo, el 90.68% fueron

envíos de correspondencia (73.07% documentos, 1.46% paquetes pequeños y el 16.16% paquetes de mercancías) y el 9.32% fueron encomiendas, de estos envíos el 56% fueron en ámbito local (origen y destino en una misma provincia) y regional (origen y destino en provincias de una misma región), y el 43.98% en el ámbito nacional (origen y destino en diferentes regiones). En esa misma línea de información, el 74.28% de los envíos fueron dentro de Lima Metropolitana, el 20.91% dentro de Piura, el 1.98% dentro de La Libertad, 0.86% dentro de Arequipa, el 0.48% dentro de San Martín, y en menor proporción en las diversas regiones, entre ellas tenemos que dentro de la región Huánuco se tuvo el 0.04% de envíos (MTC, 2022).

Sin embargo, en el Perú los concesionarios postales no se encuentran agremiados, y mucho menos han estandarizado los tiempos de entregas u otras características para brindar un servicio de calidad a sus clientes en los distintos ámbitos de acción, de modo, que a nivel nacional son las percepciones de los clientes los que determinan la calidad de servicio que estos brindan. En la ciudad de Tingo María, se tiene a las empresas Serpost, Olva Courier y Shalom, que son concesionarios postales a nivel nacional, realizan servicio a empresas y personas naturales que ejecutan compras o envíos, para ventas o consumo final. Al carecer de un ente regulador de los servicios que estos brindan, se nota la demora en las entregas de compras online, o pérdidas de los paquetes, también que los carteros no llegan al lugar o domicilio de entrega, en ocasiones presentan falsos reportes de no encontrar la dirección, entre otras situaciones que dejan una insatisfacción en los clientes, siendo estas empresas competencia directa, que tienen gran parte del mercado local, es necesario identificar y determinar la calidad de sus servicios, en ese sentido se planteó la pregunta general: ¿Cuál será el nivel de calidad de servicio que brindan los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco? ¿habrá diferencias significativas en la valoración del servicio por parte de los usuarios? la cual derivó cinco preguntas

específicas, a) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión fiabilidad de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María?, b) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión seguridad de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María?, c) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión elementos tangibles de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María?, d) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión capacidad de respuesta de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María? y e) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión empatía de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María?

Conllevando a plantear el objetivo general de determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco, teniendo como objetivos específicos: a) Determinar si las diferencias son significativas en la dimensión fiabilidad de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María , b) Comprobar si las diferencias son significativas en la dimensión seguridad de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María., c) Determinar si las diferencias son significativas en la dimensión elementos tangibles de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María., d) Establecer si las diferencias son significativas en la dimensión capacidad de respuesta de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María., e) Determinar si las diferencias son significativas en la dimensión empatía de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Internacionales

Remache (2019) realizó una tesis titulada Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, Periodo 2018, se propuso determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en dicha organización. El estudio es de tipo aplicada, de nivel descriptivo relacional, con diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformado por 12 clientes quienes respondieron a un cuestionario de encuesta, para el análisis de correlación empleó el estadístico R de Pearson, por medio del cual determinó que existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, ($r=0.579$) con una significatividad bilateral de 0.048, de modo que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente aumentará de manera significativa.

Rivera (2019), en su estudio titulado La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador, con el propósito de evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción al cliente de dicha organización. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo relacional, con diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, empleó

el modelo Servqual para recaudar información de 180 clientes de esta organización. Teniendo como principal resultado que el p valor (sig. = .000) fue menor que el nivel de significancia .05, determinando que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de esta empresa ecuatoriana, obteniendo también un coeficiente de correlación de 0.457, siendo esta una correlación positiva de grado moderado, al igual que en cada una de sus dimensiones.

1.1.2. Nacional

Hoces (2019), desarrolló una investigación titulada Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú "Serpost" Huacho, 2018, con la finalidad de comprobar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de Serpost en Huacho 2018. Fue ejecutado mediante un diseño no experimental de corte transversal, a un nivel relacional, la muestra estuvo conformada por 169 usuarios del servicio de Serpost Huacho, quienes participaron respondiendo a una encuesta mediante un cuestionario de 33 preguntas. Resultando que el 75% de los usuarios afirma que la calidad de servicio de Serpost es regular, y el 75% dice estar moderadamente satisfecho con el servicio recibido. Asimismo, determinó que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Serpost se relacionan significativamente (P valor=0,000) y que es una correlación positiva alta ($r_s=0,842$).

Mayhuay (2019), realizó una investigación titulada Calidad de servicio según la percepción de los usuarios de la empresa de servicios postales del Perú S.A. sede central, Los Olivos. 2018, con la finalidad de determinar el nivel de calidad de servicio según la percepción de los usuarios de la empresa en cuestión. El estudio se desarrolló mediante el diseño no experimental con corte transversal, de tipo teórico puro, a un nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo, la encuesta fue la

técnica empleada para recolectar información mediante un cuestionario, la cual fue aplicada a 75 personas mayores de 25 años usuarios de la empresa de servicios postales del Perú S.A., quienes participaron como muestra de investigación.

Determinando que el 67.8% de los usuarios afirma estar satisfechos con la calidad de servicio en la Empresa de Servicios Postales del Perú S.A., y el 32.2% dice estar insatisfecho, respecto a la confiabilidad el 68.3% se siente satisfechos, en cuanto a la habilidad percibida se tiene que el 66.7% se siente complacido, el 71.3% se siente satisfecho con la confianza que transmiten los trabajadores, el 70.7% se encuentra satisfecho con la empatía que desempeñan los trabajadores y el 61.3% expresaron sentirse satisfechos con los elementos tangibles de la empresa en cuestión.

Bolivar (2020) desarrolló una tesis titulada La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Olva Courier Arequipa, 2020; con el objetivo de establecer la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de dicha empresa. El estudio es de tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, para recolectar información empleó un cuestionario de encuesta, aplicada a 288 clientes de la empresa Olva Courier, donde el 60% aseguran estar satisfechos con la eficiencia del servicio que reciben, asimismo, variables fueron sometidos al test de correlación de Rho de Spearman, los valores ($P\text{-valor} = ,000 < \alpha = ,05$) obtenidos permiten aseverar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, esta correlación es positiva y alta ($rh = ,873$).

Cuarez (2020), ejecutó una investigación titulada Calidad de servicio del proceso de admisión de envíos postales en SERPOST - Lima. Una propuesta de

mejora, se propuso determinar la calidad de servicio y compararlas en las áreas de expendio y distribución del proceso de admisión en SERPOST-Lima. El estudio fue de tipo básico, con diseño descriptivo comparativo, emplearon la técnica de encuesta, mediante un cuestionario aplicado a 160 usuarios que participaron como muestra de estudio obtuvieron información relevante para el desarrollo de la investigación.

Teniendo como resultado que el 38.8% se encuentran satisfechos con la calidad de servicio en el área de expendio y el área de distribución el 29.4% dijo que era aceptable la calidad de servicio, asimismo, la existencia de diferencia de rangos de 42.72, empleando el estadístico U de Mann Whitney, comprobó que la Sig. asintótica (bilateral)=0.000, $U=149.500$ y $Z=5.835$, conllevando a determinar la existencia de diferencias significativas en la calidad de servicio en las áreas estudiadas.

Roque (2020) ejecutó un estudio titulado Análisis Comparativo entre Serpost y Cuatro Empresas Internacionales de la UPU, con respecto a Tecnologías en el Tratamiento, Distribución y Gestión de Procesos, con el objeto de comparar el desempeño de SERPOST y cuatro empresas internacionales. El tipo de estudio es básico, de nivel descriptivo comparativo, con diseño no experimenta transversal, la muestra estuvo compuesta por cuatro empresas internacionales miembros de la UPU y SERPOST Perú, la técnica de análisis documental fue empleada para recolección de información.

Al comparar los índices de desarrollo postal, identificó que SERPOST tiene 29.8 puntos de 100, de desempeño en fiabilidad, accesibilidad, pertinencia y resiliencia, siendo este desempeño reprobado dado que es un nivel muy bajo, asimismo, se ubica en el puesto 99 de los 173 países evaluados por la UPU en el

año 2018, asimismo, Serpost presenta una desventaja competitiva en cuanto al empleo de tecnologías en el tratamiento, tecnologías en la distribución y en la gestión de sus procesos, obteniendo una puntuación de 30 puntos de un máximo de 300.

Trujillo (2022), desarrolló una tesis titulada Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad en el servicio de la empresa SERPOST, se propuso determinar la calidad de los servicios que brinda la empresa SERPOST en Lima Metropolitana. El estudio fue de tipo aplicada a un nivel descriptivo, con diseño no experimental, la muestra estuvo constituido por 175 clientes de dicha empresa, a quienes encuestó mediante un cuestionario del modelo ServQual.

Teniendo como resultados que existe una relación negativa significativa entre la calidad esperada y percibida; es decir, los servicios de la empresa no satisfacen las expectativas de sus clientes, con una brecha negativa de -1.6572 siendo las expectativas con un valor de 4.7569 superiores a las percepciones con un valor de 3.0997. También se encontró que la mayor brecha fue en la dimensión capacidad de respuesta con una brecha negativa de -2.0785 y la menor brecha en la dimensión tangible con una brecha negativa de -1.3658. Así mismo, se encontró que la mayor brecha con valor de 1.72 fue Callao y la menor con un valor de 1.53 fue Lima Norte, también, la mayor brecha con un valor de 1.81 fue la categoría de quienes usaron el servicio una vez y la menor con un valor de 1.63 fue la categoría de quienes utilizaron de 6 a 10 veces el servicio. Los resultados de la investigación determinaron que se acepta la hipótesis, debido a que existe una relación negativa significativa entre la calidad esperada y percibida.

Valverde (2022) realizó una investigación titulada Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa Courier, Trujillo, 2022, con el fin de

determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en una empresa Courier. El tipo de estudio es aplicado, de nivel relacional, con diseño no experimental con diseño transversal, con enfoque cuantitativo la muestra estuvo conformada por 259 usuarios quienes respondieron a un cuestionario del modelo Servqual. Resultando que el nivel de calidad de servicio es bajo de acuerdo al 52,1% y el grado de satisfacción del usuario es medio de acuerdo al 62,5%. Concluyó con un P-valor (sig.: ,000) menor al margen de error relación y un grado de correlación moderada (ρ : 629) que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario la empresa estudiada, de tal manera que demostrando que al mejorar la calidad de servicio conllevará resultados positivos de manera moderada en la satisfacción del usuario.

1.1.3. Local

Linares (2024) ejecutó una tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022, con la finalidad de determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la mencionada organización. La investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo relacional, con diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 378 usuarios de la empresa ETPOSA, recolectó información por medio de un cuestionario de encuesta. Concluyendo que existe una relación significativa (P valor=0,000) entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco en el periodo 2022, siendo una correlación fuerte y positiva de $r^2=0,926$ para el coeficiente de Pearson, es decir, a mejor calidad de servicio más se satisface las necesidades de los clientes

Rucoba (2023) desarrolló una investigación titulada La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de transportes y comunicaciones San Martín Tarapoto, con el propósito de aclarar que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicha institución. La investigación es de tipo básica, de nivel descriptiva relacional, con diseño no experimental de corte transversal, recolectó datos por medio de un cuestionario de encuesta de tipo Likert, la cual fue aplicada a 218 usuarios que participaron como muestra del estudio, los datos fueron procesados por medio de estadística descriptiva y las pruebas de inferencia se realizaron con el estadístico Rho de Spearman.

Los resultados demostraron la existencia de una correlación estadísticamente significativa (valor $P = 0,000$) para todas las pruebas de hipótesis contrapuestas. Alta correlación positiva para establecer una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario ($r_s = 0.716$). La comunicación directa también está determinada por indicadores de calificación positiva promedio, satisfacción del usuario, confianza ($r_s = 0.641$), confiabilidad ($r_s = 0.496$), responsabilidad ($r_s = 0.561$), capacidad de respuesta ($r_s = 0.646$) y eficiencia ($r_s = 0.646$) y tangibilidad ($r_s = 0.790$) a partir de la observación de que existe una alta relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Calidad de servicio

La calidad es el nivel de la dimensión en que una experiencia o producto satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien (Tigani, 2006), la Norma ISO 9000 (2015), dice que es necesario entenderse a la calidad

como el grado en el que un conjunto de características cumple con las exigencias de los clientes. Es el mejoramiento continuo, ventaja competitiva y enfocado en el consumidor (Schroeder et al., 2011).

La calidad de servicio ha tenido distintas definiciones, entre ellas Rollan y Rooland y Freeman (2010) consideran que es la excelencia durante el proceso del servicio desde el contacto inicial hasta la entrega del bien o servicio, Camisón et al. (2006), dicen que es la satisfacción de las exigencias, necesidades y expectativas de los clientes, entendiéndose que es el beneficio que recibe el usuario y no del producto en sí. Hoffman y Bateson (2011), aseguran que las particularidades de un servicio que impactan en la percepción de calidad es la diversidad, es decir, que cada servicio realizado varía de acuerdo al productor, al receptor y el momento en el que es realizado, la cual impacta en mayor nivel en aquellos servicios en el que se tienen contacto directo del proveedor del servicio con el consumidor y la colaboración de ambas partes, considerando también, la inseparabilidad de la producción y el consumo, en ese sentido, la calidad se produce en el momento que es entregado.

Garvin (1988) entre las perspectivas de la calidad de servicio se tiene, la perspectiva del productor y del consumidor:

- La perspectiva del productor: en sus decisiones, especificaciones, costo y expectativas define las características de calidad del producto y/o servicio.
- La perspectiva del usuario: La calidad es determinada por las expectativas del cliente, de acuerdo a sus deseos y necesidades, en ese sentido, la calidad es la adecuación al uso, o al desempeño, función del producto y precio.

Figura 1

Calidad desde la perspectiva del productor y consumidor



Nota. Russell y Taylor (2011)

1.2.2. Planificación del servicio

Rodríguez (2012) asegura que la cultura de la calidad en el servicio se caracteriza por dirigir sus esfuerzos y recursos en satisfacer las necesidades de los clientes, considerando a los clientes como el activo más importante, la inversión más valiosa, dado que la estructura de la organización solo tendrá valor si hay clientes gustosos en pagar por los productos/servicios que ofrecen.

Es necesario que las empresas planifiquen, diseñen y desarrollen los procesos para prestar de manera eficiente los servicios que brindan, dado que permite detectar y analizar las necesidades de los clientes, asimismo es necesario desarrollar las actividades de apoyo para asegurar la implementación planificada, implementando un sistema de información que permita evidenciar los indicadores objetivos para la verificación, validación, seguimiento, inspección, ensayo,

experiencia piloto y otras pruebas de los servicios, así como un análisis de los resultados y el registro del historial del desempeño (Fontalvo y Vergaram, 2010).

1.2.3. Medición de la calidad de servicio:

Medir la calidad de servicio es muy complejo, dado la naturaleza intangible de los servicios y la calidad es un concepto individual, por lo que las evaluaciones de la calidad de servicio se deben realizar con los resultados del proceso y del servicio (Grönroos, 1994), en ese sentido, este análisis se trata de la percepción del cliente en cuanto al servicio y la satisfacción que experimenta al obtenerlo, referido a la estima que la organización cumple con la entrega del servicio, considerando que la percepción es la capacidad de organizar los datos y la información obtenida por medio de los sentidos en un todo, basado en la formación y experiencia; conocer la percepción de los usuarios acerca del proceso y servicio proporcionado permite establecer la credibilidad en las organizaciones (Castillo, 2005).

Siendo que los componentes que intervienen en el servicio, se tienen al soporte fijo o elementos tangibles, que se conforma por todos los elementos materiales indispensables para realizar el servicio, como muebles, enseres y máquinas, y el entorno que es lo que se encuentra alrededor, como la localización, edificios, decorado entre otros. Otro elemento es el personal en contacto, dado que son los encargados y son la cara del servicio, debiendo estar capacitados para atender de manera eficiente a los clientes y lograr la satisfacción de las necesidades de cada tipo de clientes, de modo que deben percibir fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, considerando además que una inadecuada prestación del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente (Fontalvo y Vergaram, 2010).

1.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio

Los estudios realizados en la década de los 90's por Parasuraman et al. (1991) sobre a calidad de servicio, conllevaron a identificar factores que influyen los usuarios, es decir, los clientes no perciben la calidad desde una sola dimensión, sino que valoran por medio de múltiples factores, en ese sentido, los autores desarrollaron el modelo de la medición de la calidad de servicios SERVQUAL identificando cinco dimensiones muy importantes para el cliente, el modelo consiste en medir y comparar las expectativas y las percepciones de los usuarios por medio de un instrumento de 22 ítems, de este modo este instrumento es aplicado antes de recibir el servicio y después de experimentar el servicio, de modo que se podía comparar las diferencias significativas entre las expectativas y las percepciones del servicio.

De este modelo Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo de la medición de la calidad de servicio SERVPERF, la cual permite medir solo la percepción del desempeño del servicio experimentado, reduciéndose a la mitad las preguntas planteadas a los usuarios, dado que la interpretación de las expectativas en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones se generaban un problema, además de generar un mayor tiempo para los usuarios en responder dichos los cuestionarios.

El modelo SERVPERF tiene un alto grado de fiabilidad comprobado por el estadístico Alfa de Cronbach con 0,9098 y un Alfa estandarizado 0,9238, la cual presenta cinco dimensiones con 22 indicadores en total. En ese sentido, se tiene la tabla 1 donde se muestra las dimensiones que se estudian en la medición de la calidad de servicio del modelo SERVPERF.

Tabla 1

Dimensiones del modelo SERVPERF para medir la calidad de los servicios

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Nota. Cronin y Taylor (1992)

- a) **Elementos tangibles:** Se establecen aquellos indicadores que conforman la parte visible al momento de realizar y recibir el servicio, Parasuraman et al. (1991) dicen que son la apariencia de las instalaciones, personal y materiales de comunicación, siendo que cada uno de ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, por medio de los cuales los clientes logran evaluar la calidad del servicio, por lo que es necesario que las organizaciones desarrollen y ejecuten estrategias que permitan destacar lo tangible del servicio que desean brindar, incorporando tecnologías de vanguardia, la comunicación y relación adecuada entre la organización y los clientes. Cantú (2011), menciona que los atributos presentan un mayor valor siendo los más apreciados por los clientes

- b) **Confiability:** Es la capacidad de la organización de brindar el servicio prometido cuidadosamente y de manera fiable, brindando un buen servicio desde el inicio cumpliendo las promesas realizadas como organización, generando confianza siendo un factor muy importante en el servicio, que conlleva a que el cliente vuelva a comprar. Asimismo, los clientes recuerdan las entregas fallidas y servicios poco fiables, percibiendo un servicio de mala calidad de la empresa, siendo además, que las organizaciones que proveen buenos servicios tienen mayor éxito, siendo fundamental cumplir con las promesas manteniendo la fiabilidad y satisfacción de las expectativas de los clientes (Allen, 2010), asimismo, es necesario mantener la promesa en cuanto a las características de entrega, la prestación del servicio, solución de problemas y precios, siendo estos atributos básicos del servicio muy valorados por los clientes (Gutiérrez, 2010).
- c) **Capacidad de respuesta:** Es la sensibilidad de los empleados de la empresa en el trato, disponibilidad de ayudar a sus clientes, asimismo, realizar el servicio a tiempo, resolviendo dudas, quejas, problemas y ordenes de servicio (Zeithalm y Bitner, 2002). Es necesario proveer el servicio con prontitud, relacionando con la responsabilidad, destacando la voluntad de colaborar con los clientes, comprendiendo además la flexibilidad y capacidad necesaria para personalizar el servicio a las necesidades de los clientes (Cantú, 2011), ofreciendo un servicio rápido, oportuno y satisfactorio, disminuyendo los tiempos de espera, dado que los usuarios son cada vez más exigentes, expectantes de que la atención sea sin esperar (Grande, 2005), en ese sentido responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes es la clave para al mediano y largo plazo fidelizar a los clientes.

- d) **Seguridad:** Los clientes en la búsqueda de satisfacer ciertas necesidades, por lo que ponen su confianza en que la organización les garantiza resolver sus necesidades de la mejor manera, es decir, esta dimensión implica credibilidad, integridad y honestidad, además que adquiere una mayor importancia en aquellos servicios donde los clientes se involucran en riesgos o se sienten inseguros, como los servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales. Las organizaciones tienen el reto de construir confianza y lealtad entre las personas de contacto y los clientes individuales (Allen, 2010).
Enfatiza en la disposición de competencias laborales de los empleados para la una adecuada prestación de los servicios, contacto personal, el desarrollo de las actividades, resolver preguntas, inquietudes y problemas de los clientes con consideración, respeto y amabilidad en el trato. Inicialmente los clientes interpretan como seguridad el prestigio de la organización, premios, certificados especiales y reconocimientos (Riveros, 2007), en la actualidad con la innovación de redes sociales se tiene las opiniones, comentarios favorables y número de visitas que se puedan encontrar en las páginas de la organización.
- e) **Empatía:** Es la atención cuidadosa e individual que brinda la empresa y el personal de servicio a sus clientes, transmitiendo que cada uno de los clientes son importantes y comprendidos en sus problemas, necesidades y deseos (Zeithalm y Bitner, 2002), por lo que es necesario desarrollar un compromiso fuerte con los clientes, identificando sus características y requerimientos específicos (Riveros, 2007), también facilitar el contacto, acceso al negocio e información a los clientes, gestión de reclamos, sugerencias, horarios de

atención flexibles y adecuados, de manera clara para que los clientes puedan entender y comprender la información recibida (Grande, 2005).

1.3. Definición de términos básicos

- a) Courier: Servicios de mensajería que realizan diversas organizaciones y/o personas
- b) Empatía: Es la atención personal y atenta que una empresa brinda a sus clientes lo que los hace sentir comprendidos y valorados; la esencia de la empatía es comunicar que el cliente es único, especial y entendido a través de un trato personal o un servicio adaptado al gusto del cliente de sus necesidades (Zeithalm et al. 2009).
- c) Equipamiento: Equipos y tecnologías con los que cuenta la organización para brindar el servicio
- d) Fiabilidad: Las características y comportamiento de las organizaciones y el personal de servicio demuestran a los clientes que pueden confiar y sentirse seguros del servicio que van a recibir (Villanueva, 2013).
- e) Satisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del cliente. (Rodríguez, 2012)
- f) Seguridad: Las habilidades de la empresa y sus empleados tienen el conocimiento y la cortesía para inspirar confianza en los clientes. La seguridad es muy importante, especialmente en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo. (Quinn, 2015).

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis general

La calidad del servicio al consumidor, brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco, es alto y existen diferencias significativas entre uno y otro operador.

2.2 Hipótesis específicas

- Existen diferencias significativas en la dimensión elementos tangibles en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.
- Existen diferencias significativas en la dimensión fiabilidad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María
- Existen diferencias significativas en la dimensión seguridad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.
- Existen diferencias significativas en la dimensión capacidad de respuesta en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.
- Existen diferencias significativas en la dimensión empatía en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

2.3 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia del proyecto de investigación

PROBLEMATIZACIÓN	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL		Tipo de estudio
¿Cuál será el nivel de calidad de servicio que brindan los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco? ¿habrá diferencias significativas en la valoración del servicio por parte de los consumidores?	Determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco.	La calidad del servicio al consumidor, brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco, es alto y existen diferencias significativas entre uno y otro operador.	Variable X	Aplicada y de naturaleza descriptiva y comparativa.
INTERROGANTES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS		Diseño
a) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión fiabilidad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María?	• Determinar si las diferencias son significativas en la dimensión fiabilidad en los operadores Courier de Tingo María.	• Existen diferencias significativas en la dimensión elementos tangibles en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.	Variable Y	No experimental transversal.
b) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión seguridad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María?	• Comprobar si las diferencias son significativas en la dimensión seguridad en los operadores Courier de Tingo María.	• Existen diferencias significativas en la dimensión fiabilidad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.	Operadores Courier en Tingo María	Población y muestra
c) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión elementos tangibles en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María?	• Determinar si las diferencias son significativas en la dimensión elementos tangibles en los operadores Courier de Tingo María.	• Existen diferencias significativas en la dimensión capacidad de respuesta en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.		La población está constituida por los 43,333 habitantes de Tingo María, según información de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado.
d) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión capacidad de respuesta en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María?	• Establecer si las diferencias son significativas en la dimensión capacidad de respuesta en los operadores Courier de Tingo María.	• Existen diferencias significativas en la dimensión seguridad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.		Se determina una muestra de 381 clientes de tres operadores Courier de la ciudad de Tingo María (127 usuarios de cada operador Courier).
e) ¿Existirá diferencia significativa en la dimensión empatía en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María?	• Determinar si las diferencias son significativas en la dimensión empatía en los operadores Courier de Tingo María.	• Existen diferencias significativas en la dimensión empatía en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.		Téc.de recolec. de datos
				Se aplicó un cuestionario anónimo de 22 preguntas, de forma aleatoria.
				Téc.procesam. de la información
				Estadística descriptiva, estadística inferencial con estadísticas no paramétricas de H Kruskal-Wallis ya que los datos son ordinales con la finalidad de comparar las medias de la calidad de servicio en los operadores Courier en la ciudad de Tingo María

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 3

Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEM
Variable Calidad de servicio	Conceptual El grado en el que un conjunto de características cumple con las exigencias de los clientes (ISO, 2015)	Elementos tangibles	• Instalaciones visualmente atractivas.	Cuestionario Con escala de Likert (Anexo 1)	1
			• Empleados con apariencia pulcra.		2
			• Equipos de apariencia moderna.		3
			• Elementos materiales atractivos		4
	Operacional Valoración cualitativa de usuarios del servicio brindado a consumidores por los operadores logísticos (Courier). Se empleó el modelo SERVPERF derivado del modelo SERVQUAL dado que permite obtener información en un solo momento después de experimentar el servicio (Cronin, J y Taylor, S, 1992)	Fiabilidad	• Cumple lo prometido. • Sincero interés por resolver problemas. • Realizan bien el servicio y ayudan al cliente. • Concluye el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores		5
					6
					7
		Capacidad de respuesta	• Los empleados ofrecen un servicio rápido. • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. • Los empleados nunca están demasiado ocupados • La empresa cumple sus promesas		8
					9
					10
		Seguridad	• Clientes se sienten seguros. • Comportamiento confiable de los empleados. • Los empleados tienen conocimientos suficientes. • Los empleados se interesan por resolver sus problemas.		11
					12
					13
Empatía	• Ofrecen atención individualizada. • Comprenden las necesidades de los clientes. • Horarios de trabajo conveniente para los clientes. • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. • Se preocupan por los clientes.	14			
		15			
		16			
		17			
					18
					19
					20
					21
					22

Variable	Conceptual			
Operadores Courier en Tingo María	Empresa encargada de transportar productos (documentos, paquetes y otros envíos) de un lugar a otro, pueden especializarse en envío local, nacional y/o internacional, con diversos servicios especializados (Gfell, 2022)	Serpost	Antigüedad Número de empleados Cobertura Servicios	Análisis de documentos (Anexo 2)
		Olva Courier	Antigüedad Número de empleados Cobertura Servicios	
		Shalom	Antigüedad Número de empleados Cobertura Servicios	
	Operacional			
	Información cuantitativa y cualitativa de las características particulares de los operadores logísticos (Courier) en Tingo María.			

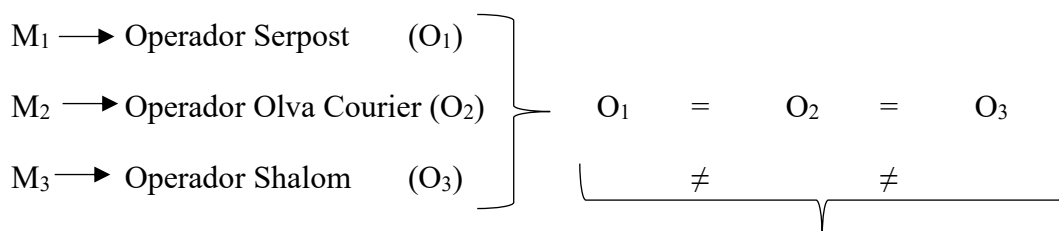
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

Según su relación práctica el estudio es de tipo aplicada, dado que se aplica los conocimientos previos para realizar una práctica empírica (Hernández et al., (2014). El nivel descriptivo comparativo, debido que se recolecta información de los clientes de los Courier de la ciudad de Tingo María, Olva Courier, Shalom y Serpost, con la finalidad de describir la calidad de servicio percibida y compararlas, con el objetivo de determinar existencia de diferencias significativas.

3.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, dado que la variable estudiada no fue manipulada y la información se obtuvo en su ambiente natural, el estudio se desarrolló en un solo momento de modo que es de corte transversal, permitiendo describir y comparar los resultados obtenidos. El diagrama del estudio se presenta a continuación:



Determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco.

En el diagrama M1, M2 y M3 son las muestras de clientes y O1, O2 y O3 son las mediciones realizadas de la calidad de servicio en los tres operadores Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para desarrollar la investigación la población estuvo conformada por todas aquellas personas mayores de 18 años que hacen uso de los servicios de Courier en la ciudad de Tingo María, para efectos de tener una cantidad aproximada de la población de usuarios potenciales, se consideró que en la actualidad (año 2023) según refiere el último reporte del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) que en Tingo María se tiene una población aproximada de 62,801 habitantes, asimismo que, el 69% es mayor de edad, siendo en total 43,333 personas mayores de 18 años (Tu Diario, 2024), dado que no se pudo acceder a información exacta de los operadores Courier, para determinar la cantidad de clientes de cada uno de ellos, por lo que toda persona mayor de 18 años es un potencial usuario de estos operadores, ya sea que accede al servicio por medio de depósito o de recojo de bienes o documentos.

Quedando como población: $N=43,333$

Sin embargo, al determinar la muestra, se tomará como persona elegible a aquellos que hacen uso de los servicios de uno de los tres operadores en estudio.

3.3.2. Muestra

Para determinar la muestra del total de clientes a encuestar, se utilizó la fórmula estadística para universos finitos.

$$n = \frac{z^2 pqN}{[e^2x(N - 1)] + z^2pq}$$

Donde:

Nivel de confianza (Z_t)	= 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 0.50
Probabilidad de fracaso (q)	= 0.50
Margen de error (e)	= 0.05
Población (N)	= 43,333 ciudadanos.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(43,333)}{[(0.05)^2x(43,333 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

Muestra n=381 usuarios

Se estima una muestra de 381 usuarios, que fueron distribuidos de manera equitativa para cada una de los operadores Courier, es decir, se tuvo 127 clientes como muestra de cada uno de los 3 operadores Courier objetos de estudio de la ciudad de Tingo María, de 18 años a más, dado que todo servicio ya sea de envío o de recojo se autentifica por medio del Documento de Nacional de Identidad (DNI). Se empleó la técnica de muestreo al azar simple, de modo que cualquier usuario de estos tres operadores Courier pudo participar como muestra en el estudio (ver tabla 4), en las empresas Serpost S.A. y Shalom Express las encuestas fueron extra muro, es decir se captaba a los usuarios cuando salían de hacer uso del servicio en dichos establecimientos, en cuanto a la muestra de Olva Courier, se contó con el apoyo de los empleados de dicha empresa, quienes entregaban el cuestionario directamente a los usuarios.

Tabla 4*Distribución de la muestra de estudio*

	%	Clientes	Selección
Olva Courier	33.3%	127	Muestreo al azar simple
Shalom	33.3%	127	Muestreo al azar simple
Serpost S.A.	33.3%	127	Muestreo al azar simple
Total	100%	381	

Nota. Elaboración propia (2023)

3.4. Técnicas y recolección de datos**3.4.1. Encuesta**

La técnica de encuesta permite obtener información de manera rápida y eficaz, y elaborar y analizar los datos, por lo que se empleó un cuestionario como herramienta para recolectar la información requerida para la investigación, en ese sentido se cuenta con un cuestionario del modelo SERVPERF conformado por cinco dimensiones que en su conjunto contiene 22 preguntas.

Tabla 5*Distribución de ítems del cuestionario*

DIMENSIÓN	ITEMS
ELEMENTOS TANGIBLES	4
FIABILIDAD	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4
SEGURIDAD	4
EMPATIA	5
TOTAL	22

3.4.2. Revisión documental y bibliográfica

Emplear esta técnica representa de suma importancia para la investigación, dado que conlleva a realizar un análisis profundo de las bibliografías y permite

realizar una discusión de las teorías y antecedentes con los resultados que obtenidos en el presente estudio.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1. Estadística descriptiva

La información se obtuvo mediante el cuestionario de recolección de información, procesada por medio de estadística descriptiva, para ello se emplearon numeraciones asignadas a las percepciones de la muestra a encuestada, mediante el Microsoft Excel, para realizar un conteo de frecuencias y gráficas que permitió dilucidar de manera ilustrativa y sencilla la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.

3.5.2. Estadística inferencial

Para realizar la prueba de hipótesis, se empleó el estadístico de Kruskal-Wallis, dado que permite determinar la existencia de diferencias significativas entre dos o más grupos de una variable de tipo ordinal (Ortega, 2023). Para el presente estudio es el estadístico ideal porque se comparó 3 operadores Courier en la ciudad de Tingo María, la cual fue procesada por medio del software de SPSS, que permite sistematizar la información y realizar las pruebas de hipótesis de manera clara y sencilla.

Fórmula de Kruskal-Wallis:
$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de la información general

4.1.1. Descripción de la muestra

De acuerdo al recaudo de datos generales de los usuarios de Courier en la ciudad de Tingo María, con respecto al género, a modo general se tiene que de la muestra el 42.5% son varones y el 57.4% son mujeres. De manera individual para cada Courier se tuvo como muestras a 127 usuarios, se tiene que de Olva Courier participaron 57.5% varones y 42.5% mujeres, en cuanto a Shalom Express se tiene que el 36.2% son varones y 63.7% son mujeres y para Serpost tenemos 33.8% varones y 66.1% mujeres. De este modo, se evidencia en la tabla 6 que Olva Courier tiene mayor participación de varones que de mujeres, en cuanto a Shalom Express y Serpost son más mujeres que varones.

Tabla 6

Análisis del género de la muestra de estudio

Courier	Sexo				Total
	Masculino	%	Femenino	%	
OLVA	73	57.5%	54	42.5%	127
SHALOM	46	36.2%	81	63.7%	127
SERPOST	43	33.8%	84	66.1%	127
TOTAL	162	42.5%	219	57.4%	381

Nota. Encuesta mayo (n=381), 2024

4.1.2. Edad de los usuarios

La tabla 7 muestra la edad de los usuarios que participaron como muestra (n=381) del estudio, teniendo mayor (44%) participación de personas entre 30 a 39 años, el 27% entre 18 a 29 años y el 25% tienen entre 40 a 49 años. De manera desagregada se tiene:

En Olva Courier, el 33% de la muestra tienen edades entre 18 a 29 años y otros 33% de 30 a 39 años, en Shalom Express se tiene principalmente (46%) muestra constituida por edades entre 30 a 39 años, seguido por un 36% de edades entre 18 a 29 años, y en Serpost también la muestra está constituida principalmente (52%) por personas entre 30 a 39 años, seguido por personas (35%) en edades de 40 a 49 años.

Se muestra la preferencia de personas jóvenes y jóvenes mayores entre 18 a 39 años, por el uso del servicio que brinda Olva Courier, también es necesario notar que en esta empresa el 10% de sus encuestados son personas mayores de 50 años que no se ve en las otras dos empresas, en Shalom se tiene la preferencia marcada de jóvenes mayores (de 30 a 39 años), también seguido por jóvenes de entre 18 a 29 años. En el caso del Serpost donde es marcada la diferencia de esta preferencia de los jóvenes mayores de 30 a 49 años, sin embargo, en este último caso se tiene que los siguientes que prefieren esta empresa son los adultos de 40 a 49 años (ver tabla 7).

Tabla 7

Análisis de la edad de los usuarios de Courier en la ciudad de Tingo María

Edad	Courier						TOTAL	%
	OLVA	%	SHALOM	%	SERPOST	%		
18 años a 29 años	42	33%	46	36%	15	12%	103	27%
30 años a 39 años	42	33%	59	46%	66	52%	167	44%
40 años a 49 años	30	24%	22	17%	45	35%	97	25%
50 años o más	13	10%	0	0%	1	1%	14	4%
TOTAL	127	100%	127	100%	127	100%	381	100%

Nota. Encuesta mayo (n=381), 2024

4.1.3. Información de los operadores Courier en Tingo María

En mayo del año 2024 se recaudó información de las empresas Courier que operan en la ciudad de Tingo María, teniendo que la empresa que más tiempo lleva operando en esta ciudad es Serpost con 30 años, seguido por Olva Courier con 17 años y Shalom lleva 6 años operando, tanto Olva y Shalom tienen 6 empleados y en Serpost tienen 8 personas trabajando en Tingo María, la cobertura geográfica de Olva Courier y Shalom es a nivel nacional, Serpost tiene cobertura nacional e internacional, brindan servicio de mensajería y carga ligera Olva Courier y Serpost y Shalom también tiene servicio de carga pesada (ver tabla 8).

Tabla 8

Análisis de la información general de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.

INFORMACIÓN	COURIER		
	OLVA	SHALOM	SERPOST
Años de vigencia	17	6	30
Nro de Empleados	6	6	8
Cobertura	Nacional	Nacional	Nacional e internacional
Servicios	Mensajería y carga ligera	Mensajería, carga ligera y carga pesada	Mensajería y carga ligera

4.2. Análisis de las variables de estudio

Para una adecuada interpretación de los resultados obtenidos en la variable y las 5 dimensiones, se ponderó con el método Baremo las valoraciones obtenidas de los encuestados, teniendo 22 ítem en el cuestionario, con 5 opciones de respuestas, que van desde 1 hasta 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, la valoración mínima en cada persona encuestada sería 22 según el número ítems del cuestionario, si el encuestado marcaría la opción 5 en los 22 ítems la valoración máxima 110.

Teniendo las siguientes escalas de valoración de la calidad de servicio y sus dimensiones:

Tabla 9

Escala de valoración.

Nivel	Intervalo
Muy bajo	22-40
Bajo	41-57
Regular	58-75
Alto	76-92
Muy alto	93-110

Nota: El método Baremo permite estandarizar la calificación según la valoración otorgada por cada unidad muestral, en este caso tenemos un intervalo de 18 puntos ($110-22=17.6$) entre cada nivel de valoración.

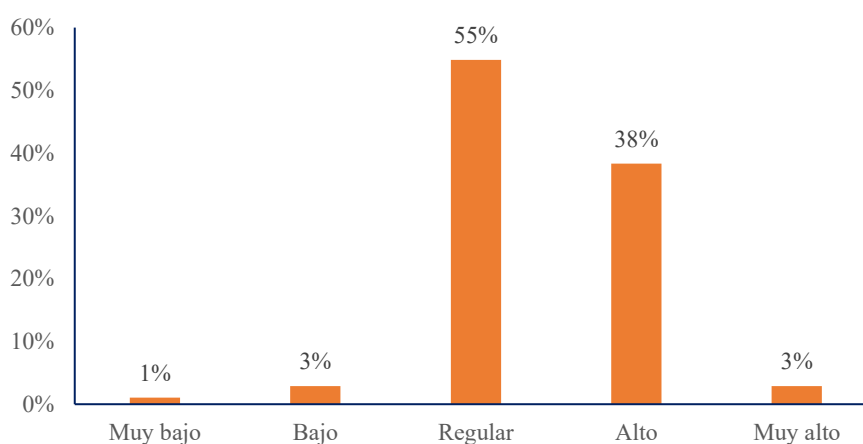
4.2.1. Calidad de servicio en empresas operadoras de Courier

En la figura 2 se muestra la percepción de los usuarios acerca de la calidad de servicio que ofrecen las empresas Courier que operan en la ciudad de Tingo María, la interpretación según la valoración en la tabla 9, se tienen que el 55% de los usuarios consideran que el servicio que brindan las Courier es regular, de modo que, este grupo de usuarios aún no satisface sus necesidades de una atención de calidad, sino que esperan que pueda mejorar, siendo un reto para las empresas Courier lograr satisfacer, para incrementar su nivel de satisfacción, por otro lado se tiene al 38%

de usuarios que consideran que la calidad de servicio es alta, es decir, para estos usuarios estas empresas están desarrollando un buen trabajo al brindarles los servicios.

Figura 2

Valoración de la calidad de servicio de los Operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según la frecuencia de percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

En ese sentido, en la tabla 10 se presenta la percepción de los usuarios respecto a la calidad de servicio, por cada empresa Courier, donde el 54% de los usuarios de la empresa Shalom Express, el 50% de usuarios de la empresa Olva Courier y el 61% de los usuarios de la empresa Serpost S.A. coinciden en percibir que la calidad de servicios es regular, sin embargo, es necesario notar que son más los usuarios de la empresa Olva Courier 46% que consideran que la calidad de servicio es alto en esta empresa, comparado con el 44% de los usuarios de la empresa Shalom Express que consideran que es alto y 25% de los usuarios de la empresa Serpost S.A. que dicen que la calidad de servicio es alto, en ese sentido, la que menor valoración tiene es la empresa Serpost S.A. por lo que se sugiere que esta organización pueda identificar aquellas dimensiones que requieren mejorar y

tomar medidas para mejorar su desempeño y lograr satisfacer en mayor medida a sus usuarios, debido que ya tiene 30 años en el mercado, es necesario innovar en tecnologías y capacitar a sus empleados, en cuanto a la empresa Shalom Express es la empresa con menor antigüedad en el mercado, ha avanzado de gran manera en cuestión de calidad, sin embargo, hasta ahora se mantiene como mejor referencia de buen servicio en este rubro a la Olva Courier que ya tiene 17 años en el mercado, principalmente por su prontitud en las entregas en comparación con Serpost S.A., es notable los logros en solo 6 años Shalom Express, ha logrado posicionarse en el mercado, tanto en su cobertura a nivel nacional, tipos de servicios y calidad de los mismo.

Tabla 10

Calidad de servicio de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según la percepción de los usuarios.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy bajo	1	0,8%	0	0%	3	2%
Bajo	3	2,4%	2	2%	5	4%
Regular	63	50%	69	54%	78	61%
Alto	58	46%	56	44%	32	25%
Muy alto	2	1,6%	0	0%	9	7%
Total	127	100%	127	100%	127	100%

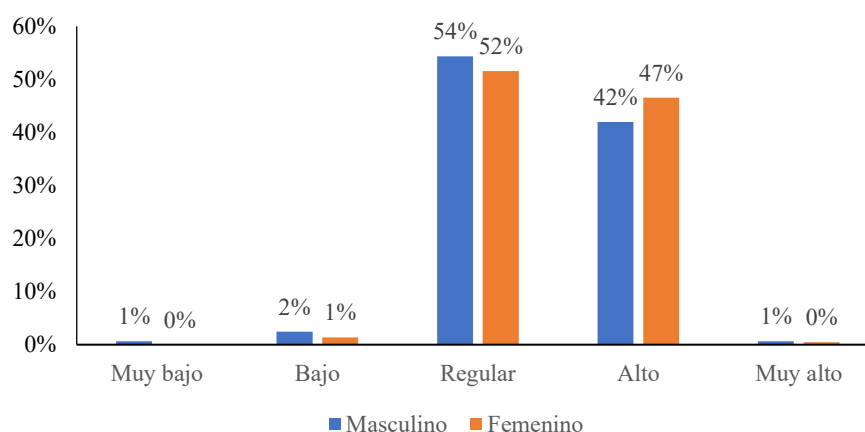
Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

En la figura 3, se tiene la valoración de la calidad de servicio de los operadores Courier, desde un enfoque de género de los usuarios, donde el 54% de varones opinan que es regular la calidad de servicio de los operadores Courier, y el 42% considera que es alto, asimismo, se evidencia un mayor porcentaje de mujeres 47% que considera alta la calidad de servicio en los operadores Courier, aunque estas

diferencias son mínimas, será necesario que las empresas Courier puedan mejorar la calidad de atención de modo que puedan suplir aquellas falencias que se evidencian en la satisfacción regular que expresan los usuarios. Se puede notar que los usuarios varones tienen una mayor exigencia de la calidad de servicio que las mujeres, algo que normalmente no es muy visible en las actitudes de los varones, sin embargo, en esta ocasión por medio de su percepción anónima manifiestan una mayor exigencia respecto a la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.

Figura 3

Percepción de la calidad de servicio en los Operadores Courier en la ciudad de Tingo María, valoración según género de los usuarios.



Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

En la tabla 11 se tiene información cruzada de la percepción de los usuarios según su edad, notándose que los usuarios de edades de 50 años a más se muestran más satisfechos con la calidad de servicio, dado que el 64% opina que es alto, y el 46% de los usuarios entre 40 a 49 años también dice que la calidad de servicio es alto, sin embargo, los demás grupos etarios tienen percepciones similares, donde entre el 53% y 54% de los usuarios opina que la calidad de servicio es regular. En

ese sentido, el comportamiento de la percepción de los usuarios de acuerdo al segmento de edad es indistinto en cada una de las empresas, es decir, no se puede determinar de manera general que los usuarios de cierto rango etario sean más o menos exigentes en la calidad de servicio en las empresas Courier.

Tabla 11

Valoración de la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, análisis según la edad de los usuarios.

Ponderación	De 18 a 29 años		De 30 a 39_ años		De 40 a 49 años		De 50 a más		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy bajo	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Bajo	2	2%	5	3%	0	0%	0	0%	7
Regular	55	53%	90	54%	51	53%	5	36%	201
Alto	44	43%	72	43%	45	46%	9	64%	170
Muy alto	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	2
Total	103	100%	167	100%	97	100%	14	100%	381

Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

4.2.2. Valoración de las dimensiones de la calidad de servicio

En la tabla 12 se muestra la valoración obtenida por las dimensiones de la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, donde los elementos tangibles (70%) obtuvieron una puntuación mayor a las otras dimensiones, sin embargo, todas se encuentran en el intervalo de valoración regular, en cuanto a la dimensión elementos tangibles se tiene que las empresas Olva Courier y Shalom Express obtuvieron una igual puntuación (72%), también se tiene igualdad de puntuación en la dimensión capacidad de respuesta (65%) y en la dimensión empatía la empresa Serpost S.A. se iguala en puntuación con la empresa Olva Courier (66%). La empresa Shalom Express tiene una mayor puntuación en las dimensiones seguridad (67%) y empatía (69%).

La empresa Serpost S.A. no logró destacar en alguna dimensión, comparado con las otras dos empresas Courier. Pero, entre las empresas Olva Courier y Shalom Express, existen valoraciones reñidas, superándose una a la otra por diferencias mínimas. Según los resultados totales, las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad, deben ser mejoradas por las empresas Courier que operan en la ciudad de Tingo María, dado que son percibidos con menor puntuación por los usuarios, por lo que es deseable que se cumpla con lo que se promete en cuestión de tiempo de entrega, rapidez de los servicios, el tiempo de atención, respuestas oportunas, entre otros.

Tabla 12.

Valoración de las dimensiones de la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según la percepción de los usuarios.

Dimensión	Olva Courier	Shalom Express	Serpost S.A.	Total
Elementos tangibles	72%	72%	68%	70%
Fiabilidad	69%	68%	65%	67%
Capacidad de respuesta.	65%	65%	63%	64%
Seguridad	66%	67%	63%	65%
Empatía	66%	69%	66%	67%

Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

En la tabla 13 se tiene la estadística descriptiva de la percepción de la calidad de servicio en los Operadores Courier, donde la media de Shalom es 3.44 siendo mayor a la media de Olva Courier (3.37) y Serpost (3.23), en cuanto a la desviación estándar es Serpost quien tiene una mayor dispersión de datos ($s=0.56$) que las empresas Olva Courier ($s= 0.49$) y Shalom ($s=0.38$), es decir, los usuarios de esta última empresa tienen una percepción bastante similar de la calidad de servicio, lo

que se corrobora con el rango de 1.8 obtenido; asimismo, la variabilidad con respecto a la media (CV) de la percepción de los usuarios de esta empresa es de 11%, mientras que la empresa Olva Courier es de 14.4% y de Serpost es de 17.5%, notándose que la variabilidad respecto a la media de la percepción de los usuarios de esta última es mucho mayor que los usuarios de las otras empresas.

Tabla 13

Estadísticas descriptivas de la percepción de la calidad de servicio en los Operadores Courier de la ciudad de Tingo María

Estadísticas	OLVA COURIER	SERPOST	SHALOM
Media	3.37	3.23	3.44
Error típico	0.04	0.05	0.03
Mediana	3.4	3.1	3.4
Moda	3.7	2.9	3.5
Desviación estándar (s)	0.49	0.56	0.38
Varianza de la muestra	0.24	0.32	0.14
Curtosis	2.11	0.45	-0.38
Coefficiente de asimetría	-0.15	0.37	-0.13
Rango	3.4	3	1.8
Mínimo	1.6	1.8	2.5
Máximo	5.0	4.8	4.3
Coefficiente de Variación	14.4%	17.5%	11.0%
N	127	127	127

Nota: Resultados obtenidos de la media de las puntuaciones totales que los encuestados han otorgado a cada operador Courier.

En la tabla 14 se presenta las estadísticas descriptivas de la calidad de servicio de acuerdo a las dimensiones para los operadores Courier, en cuanto a la media, en los tres operadores, la dimensión elementos tangibles de la empresa Olva Courier obtuvo una mayor media ($\bar{X}=3.64$), es decir, obtuvo una mayor valoración entre todas las dimensiones, y la que obtuvo una menor media ($\bar{X}=3.15$) es la dimensión seguridad de la empresa Serpost. En cuanto a la desviación estándar, la dimensión que presenta mayor dispersión con respecto a la media ($s=0.87$) de la percepción de

los usuarios es la dimensión fiabilidad de la empresa Olva Courier, y aquella que tiene una menor dispersión con respecto a la media ($s=0.52$) de la percepción de los usuarios es la dimensión capacidad de respuesta de la empresa Shalom, es decir, la percepción de los usuarios con respecto a la capacidad de respuesta de la empresa Shalom varia en menor medida de la media encontrada ($\bar{X}=3.37$).

En cuanto al rango, se tiene la diferencia más notable ($R=4$) entre la percepción más alta y la más baja en la empresa Olva Courier, en las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta, asimismo, en la empresa Serpost la dimensión fiabilidad, empero, el menor rango se encuentra en la empresa Shalom en la dimensión empatía ($R=2$) considerando que la percepción mínima otorgada en esta dimensión es 3 y la máxima es 5, es decir, los usuarios no tienen una percepción negativa en esta dimensión en la empresa Shalom. La variabilidad respecto a la media de la percepción de los usuarios (CV), se tiene un mayor coeficiente de variación en la empresa Serpost de la dimensión fiabilidad ($CV=25.6\%$), es decir, la percepción de los usuarios varia en 25.6% de la media, y la que menor coeficiente de variación presenta es en la empresa Shalom en la dimensión capacidad de respuesta ($CV=15.6\%$).

Tabla 14

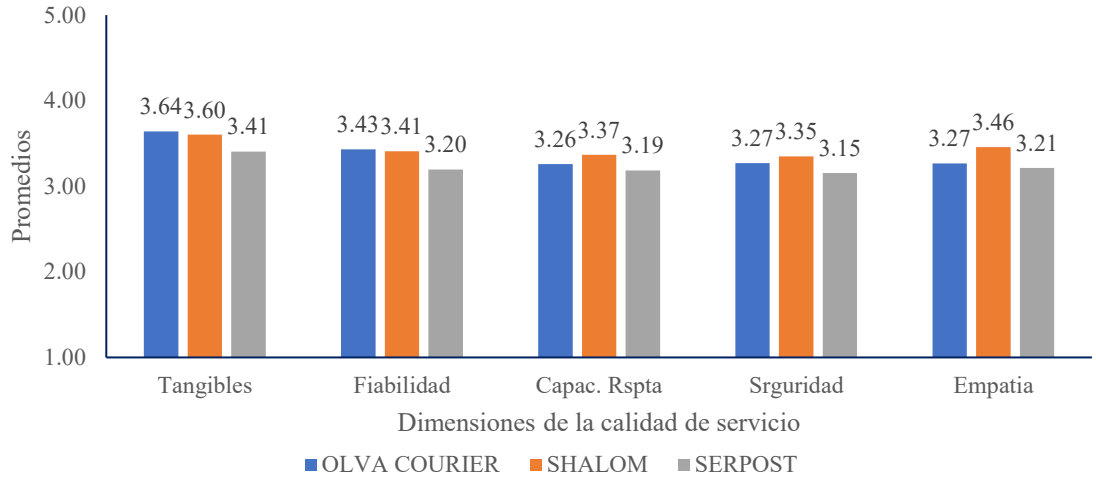
Estadísticas descriptivas de la percepción de la calidad de servicio según dimensiones para los operadores Courier de la ciudad de Tingo María

Estadísticas	OLVA COURIER					SHALOM					SERPOST				
	Tangibles	Fiabilidad	Capac. Rspta	Seguridad	Empatía	Tangibles	Fiabilidad	Capac. Rspta	Seguridad	Empatía	Tangibles	Fiabilidad	Capac. Rspta	Seguridad	Empatía
Media	3.64	3.43	3.26	3.27	3.27	3.60	3.41	3.37	3.35	3.46	3.41	3.20	3.19	3.15	3.21
Error típico	0.06	0.08	0.06	0.05	0.06	0.06	0.05	0.05	0.05	0.05	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
Mediana	3.5	4	3.5	3.5	3	3.5	3	3.5	3.5	3	3.5	3	3	3	3
Moda	4	4	3.5	3.5	3	3.5	3	3.5	3.5	3	4	3	3	3	3
Desviación estándar	0.67	0.87	0.70	0.59	0.70	0.67	0.57	0.52	0.55	0.57	0.80	0.82	0.77	0.80	0.76
Varianza de la muestra	0.44	0.76	0.50	0.35	0.48	0.45	0.32	0.28	0.30	0.33	0.65	0.67	0.60	0.64	0.58
Curtosis	0.29	-0.13	0.41	0.69	-0.48	-0.05	-0.28	0.08	-0.17	-0.33	-0.66	-0.14	-0.41	-0.39	0.00
Coefficiente de asimetría	-0.21	-0.53	-0.36	-0.19	-0.13	-0.06	0.50	-0.15	0.18	0.81	-0.01	0.15	0.10	0.23	0.38
Rango	3.5	4	4	3.5	3	3.5	3	2.5	2.5	2	3.5	4	3.5	3.5	3
Mínimo	1.5	1	1	1.5	2	1.5	2	2	2	3	1.5	1	1.5	1.5	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	4.5	4.5	5	5	5	5	5	5
Coefficiente de variación	18.3%	25.3%	21.6%	18.0%	21.3%	18.6%	16.7%	15.6%	16.3%	16.6%	23.6%	25.6%	24.3%	25.5%	23.7%
Cuenta	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127

NOTA: Promedios obtenidos de acuerdo a los puntajes que los encuestados han otorgado a cada una de las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido en cada operador Courier

Figura 4

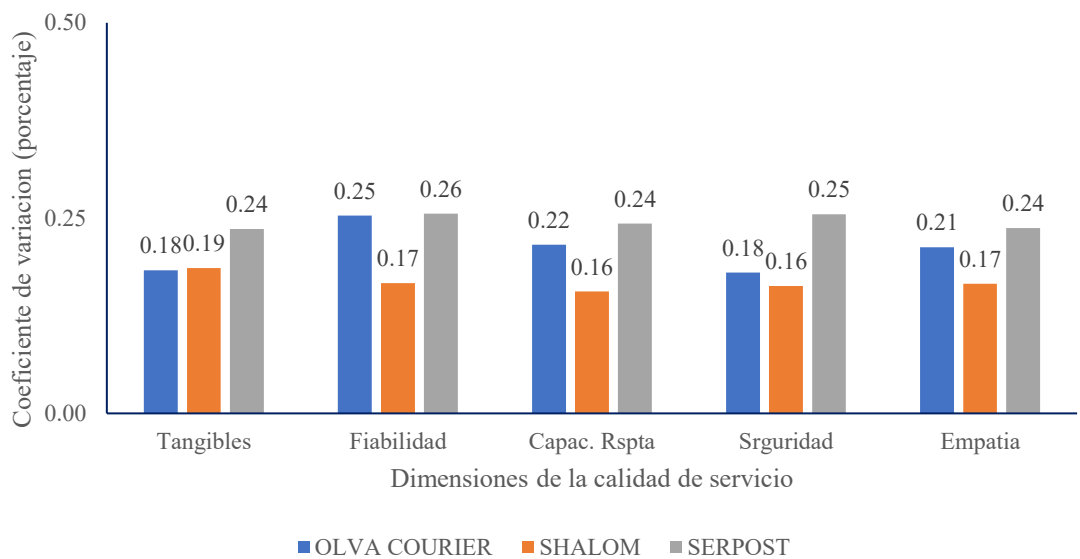
Medias de valoraciones a la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.



NOTA: Grafico de las medias de valoraciones a la calidad de servicio que se presentan en la tabla 14.

Figura 5

Porcentajes de variabilidad en la valoración de los encuestados a la calidad de servicio de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.



NOTA: Grafico de los coeficientes de variabilidad para cada dimensión de la calidad de servicio según operador Courier, que se presentan en la tabla 14.

4.2.2.1. Elementos tangibles

Esta dimensión estuvo conformada por 4 indicadores, desagregado cada una de ellas se presenta a continuación las respuestas generales dadas por los usuarios y también respuestas específicas por cada operador Courier en la ciudad de Tingo María:

- a) Las instalaciones físicas de la empresa Courier son cómodas y visualmente atractivas

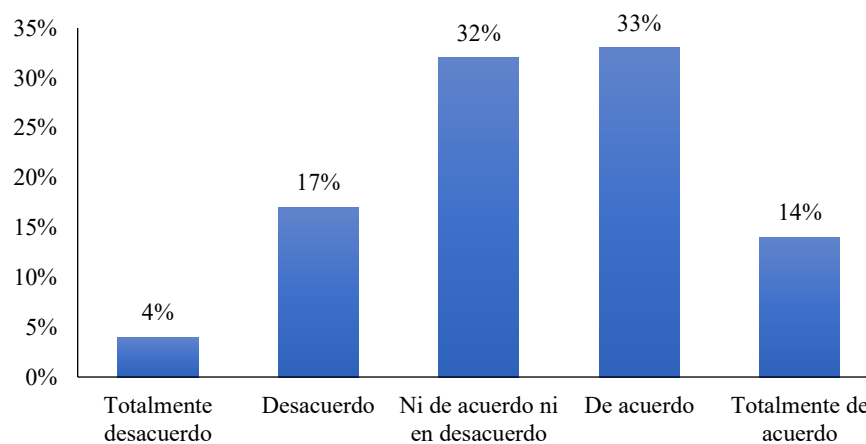
Para tener un enfoque general de este indicador, se tiene la figura 6 donde se muestra la percepción de los usuarios acerca de las instalaciones físicas de servicio Courier en la ciudad de Tingo María, teniendo que el 17% de los encuestados se encuentra en desacuerdo, el 32% se abstiene de emitir su opinión y el 33% dice estar de acuerdo con lo cómodos y atractivos que visualizan las instalaciones. En ese sentido, se tiene opiniones divididas, dado que el grupo que no emite una apreciación, en definitiva no se encuentran del todo convencidos con la comodidad y lo atractivo que son las instalaciones físicas de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, de este modo, son estos pequeños detalles que pueden sumar a la calidad de servicio que perciben los clientes, por lo que, es necesario que los gerente de dichas organizaciones puedan considerar este aspecto como una oportunidad de mejorar y posicionarse en el mercado.

De manera desagregada tenemos la tabla 15, donde se muestra la percepción de los usuarios de los operadores Courier de manera individual, de tal modo, que se pueda analizar las diferencias y similitudes en las percepciones entre uno y otro grupo. Notándose que, en la brecha de

insatisfacción, se tiene más presencia de usuarios de la empresa Shalom Express (2% y 20%) comparado con los usuarios de Olva Courier (4% y 16%) y de Serpost S.A. (5% y 15%), respecto a la brecha de satisfacción se tiene que tanto Olva Courier como Serpost S.A. se encuentran usuarios totalmente satisfechos más que de la empresa Shalom Express. Estas diferencias realmente no son muy notables, en ambas brechas las percepciones de los usuarios son similares, de modo que, cada una tiene un desempeño similar en las apariencias de las instalaciones físicas.

Figura 6

Percepción de los usuarios de los operadores Courier, respecto a las instalaciones físicas en la ciudad de Tingo María.



Nota: Encuesta mayo 2024, n=381

Tabla 15

Las instalaciones físicas en los tres Operadores Courier de la ciudad de Tingo María, según la percepción de los usuarios.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	5	4%	3	2%	6	5%	14
Desacuerdo	20	16%	26	20%	19	15%	65
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	32%	41	32%	41	32%	123
De acuerdo	38	30%	47	37%	42	33%	127
Totalmente de acuerdo	23	18%	10	8%	19	15%	52
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

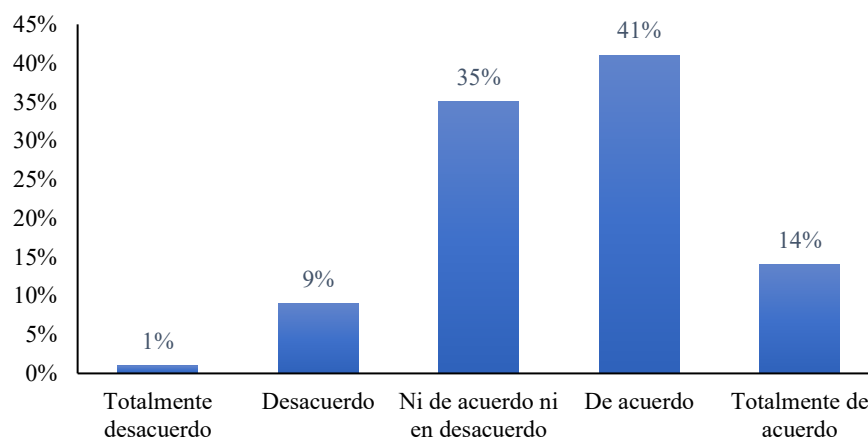
Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

b) Los trabajadores de la empresa Courier tienen apariencia pulcra

La figura 7 muestra la percepción general de los usuarios de los operadores Courier, respecto a la apariencia pulcra de los empleados, teniendo que el 14% de los usuarios se encuentran totalmente de acuerdo con la apariencia de los empleados, el 41% se encuentra de acuerdo, pero el 35% de los usuarios emite un juicio imparcial, en ese sentido, se tiene un grupo mayor que si se encuentra satisfecho con la apariencia de los empleados que atienden en los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, entendiéndose que las empresas se encuentran desarrollando un desempeño adecuado de tal modo que impulsa la percepción de calidad de servicio.

Figura 7

Percepción de los usuarios de los operadores Courier, respecto a la apariencia pulcra de los empleados en la ciudad de Tingo María.



Nota: Encuesta mayo 2024, n=381

La tabla 16 muestra la percepción de los usuarios de cada uno de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, siendo notorio que existe un porcentaje regular (43%) de los usuarios de la empresa Shalom Express que prefieren no emitir un juicio al respecto, es decir que, no tienen un juicio favorable de la apariencia de los empleados de esta empresa, sin embargo, las otras dos empresas también tienen usuarios que eligieron no emitir una valoración (Olva 39% y Serpost S.A 24%). También se tiene usuarios de los tres operadores Courier que se encuentran de acuerdo con la apariencia pulcra de los empleados en cada uno de ellos, Olva Courier el 47%, Serpost S.A. el 39% y Shalom Express el 36%. En ese sentido, respecto a la apariencia pulcra de los trabajadores, es necesario que la empresa Shalom Express, tenga un mayor cuidado u observación con la apariencia y pulcritud de los empleados, esencialmente de aquellos que se encuentran en atención directa al cliente.

Tabla 16

Percepción de la pulcritud de los empleados de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según los usuarios.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	0	0%	0	0%	4	3%	4
Desacuerdo	5	4%	10	8%	19	15%	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	39%	54	43%	31	24%	135
De acuerdo	60	47%	46	36%	49	39%	155
Totalmente de acuerdo	12	9%	17	13%	24	19%	53
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

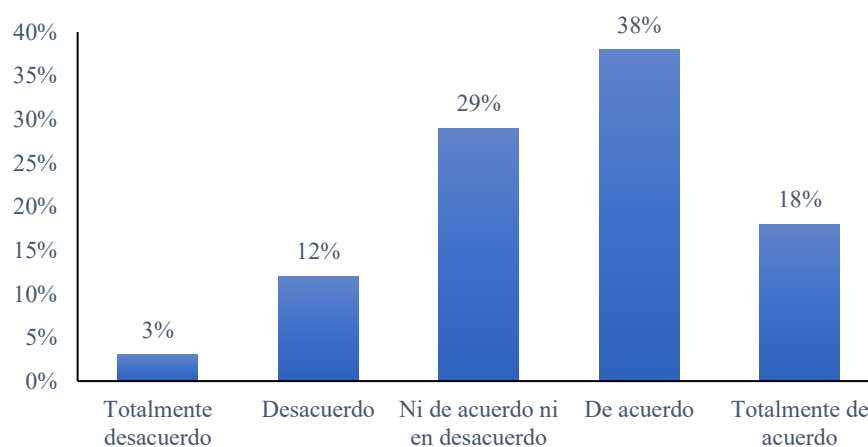
- c) La empresa Courier tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna

La figura 8 presenta las percepciones de los usuarios respecto la apariencia moderna de los equipos tecnológicos, de este modo, se tiene que el 29% de los usuarios prefiere no emitir una opinión, el 38% y el 18% aseguran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la apariencia moderna de los equipos de tecnología de las empresas en estudio. En ese sentido, las personas que hacen uso de los servicios Courier en Tingo María, se encuentran satisfechos con los equipos que emplean estas empresas, dado que actualmente los registros, códigos de barra, seguimiento e información se ejecutan por medio de equipos tecnológicos, en ese sentido, estas empresas desarrollan de manera adecuada, por supuesto que aún no logran complacer totalmente a sus usuarios, por lo que se insta a que continúen empleando e innovando herramientas tecnológicas.

La tabla 17 muestra las percepciones de los usuarios por grupo de operadores Courier, de tal modo, que se puede evidenciar que los usuarios de la empresa Shalom Express denotan satisfacción, dado que están de acuerdo (45%) y totalmente de acuerdo (19%) con la moderna apariencia de los equipos tecnológicos que emplean en proceso del servicio, representando un grupo robusto, en segundo lugar se tiene a los usuarios de la empresa Olva Courier el 38% manifiesta estar de acuerdo y el 20% aseguran estar totalmente de acuerdo, y en último lugar se tiene al porcentaje de usuarios de Serpost S.A. que manifiestan estar de acuerdo 31% y totalmente de acuerdo 16%. De este modo, se puede notar que la empresa Shalom Express, es la que actualmente tiene un mejor desempeño en cuanto al uso de equipos tecnológicos modernos en la ejecución de sus servicios.

Figura 8

Percepción de los usuarios de los operadores Courier, respecto a la apariencia moderna de los equipos tecnológicos en la ciudad de Tingo María.



Nota: Encuesta mayo 2024, n=381

Tabla 17

Percepción de la apariencia moderna de los equipos tecnológicos de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según los usuarios.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	0	0%	1	1%	10	8%	11
Desacuerdo	10	8%	13	10%	24	19%	47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	35%	32	25%	34	27%	110
De acuerdo	48	38%	57	45%	39	31%	144
Totalmente de acuerdo	25	20%	24	19%	20	16%	69
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

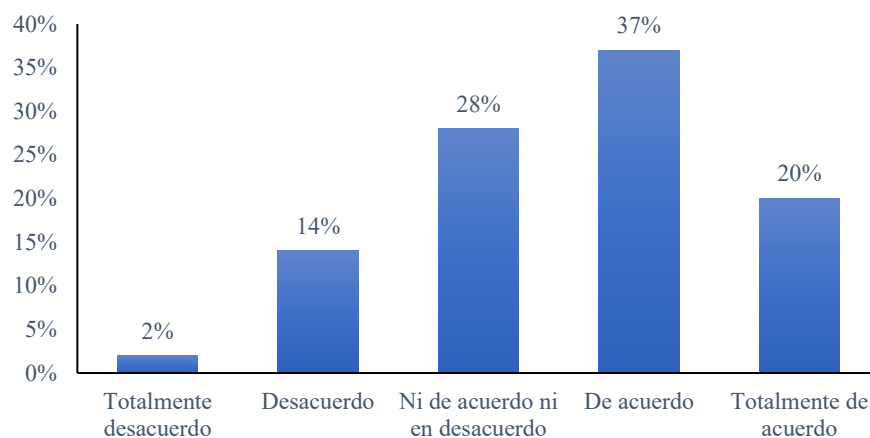
- d) En la empresa Courier los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados.

De manera general acerca de este indicador, se tiene la figura 9, donde, el 37% y el 20% de los usuarios de las empresas Courier en la ciudad de Tingo María se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con los materiales informativos que tienen disponibles y actualizados, de tal manera que, es necesario resaltar que las empresas Courier vienen desarrollando un buen trabajo de comunicación e información, de modo que se insta a que continúen formulando estrategias innovadoras y a la par de los avances tecnológicos y de comunicación (redes sociales) para sus usuarios, donde precisen los servicios, precios, novedades, promociones, materiales educativos de cómo empaquetar los envíos, etc., de manera que los usuarios puedan obtener información y sentirse plenamente satisfechos.

De manera particular, se tiene en la tabla 18, las percepciones de los usuarios de cada uno de los operadores Courier, respecto a los materiales informativos actualizados y disponibles, donde Olva Courier encabeza este indicador, dado que 45% y 20% de sus usuarios dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la disponibilidad de materiales informativos actualizados en esa empresa, seguido por los usuarios de la empresa Shalom Express, donde 39% y 23% de los usuarios se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, y en último lugar se tiene a la empresa Serpost S.A. donde el 28% y 17% de los usuarios que dicen estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo, aunque es un buen grupo en la brecha de satisfacción, se tiene un 20% considerable que se encuentra en desacuerdo y el 32% que prefiere no emitir una opinión respecto a los materiales informativos disponibles, en esta última empresa se evidencia opiniones divididas en este indicador. De tal manera, se insta a que esta organización pueda mejorar sus métodos y estrategias de comunicación para informar a los usuarios, debido que en la época que nos encontramos, comunicarnos resulta tan fácil, solo es necesario emplear las vías adecuadas y los métodos ideales para llegar al público cautivo y cautivar a los potenciales, de modo que, no pierda participación en el mercado y con tendencias a obtener mayor participación aún.

Figura 9

Percepción de los usuarios de los operadores Courier, respecto a los materiales informativos disponibles y actualizados en la ciudad de Tingo María.



Nota: Encuesta mayo 2024, n=381

Tabla 18

Percepción de los materiales informativos disponibles y actualizados de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María, según los usuarios.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	2	2%	0	0%	4	3%	6
Desacuerdo	16	13%	11	9%	26	20%	53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	21%	38	30%	41	32%	106
De acuerdo	57	45%	49	39%	35	28%	141
Totalmente de acuerdo	25	20%	29	23%	21	17%	75
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

4.2.2.2. Fiabilidad

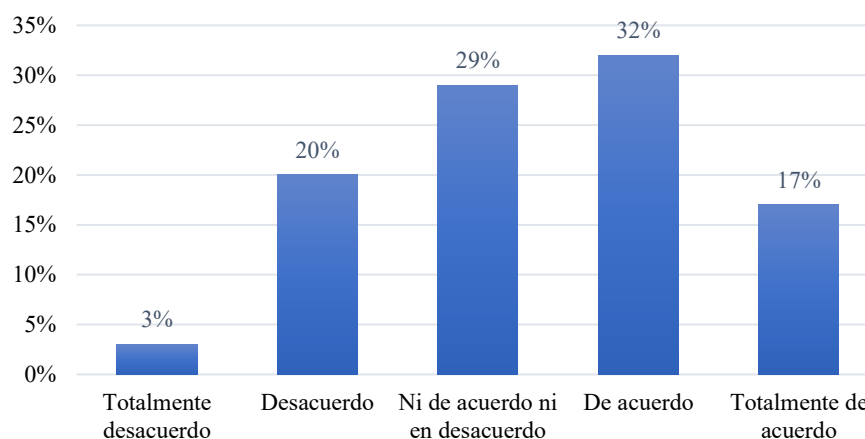
Esta dimensión es investigada por medio de cinco indicadores, se realiza la presentación de las percepciones a nivel general en figuras y de manera particular en tablas:

- a) Cuando la empresa Courier promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple

Ante esta pregunta, de manera general la figura 10 nos presenta las percepciones de los usuarios, evidenciándose que el 32% y 17% dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, de tal modo que, se muestran satisfechos con la ejecución de los servicios en el tiempo establecido. En ese sentido, es necesario notar a aquellos que prefieren no emitir un juicio (29%) y a los que dicen estar en desacuerdo (20%), dado son un grupo de usuarios considerables en cantidad, de tal modo, que la continuidad del incumplimiento de los plazos establecidos puede conllevar a una mayor insatisfacción, culminando con la búsqueda de otra empresa que pueda proveer el servicio que requieren, sin embargo, también es necesario mencionar que los tiempos de envíos se determinan de acuerdo a la distancia entre el punto A y punto B, pero estos plazos no consideran los imprevistos de causa natural como derrumbes, lluvias, etc., o aquellos mecánicos para el transporte, en ese sentido, puede que sea necesario aclarar ciertos retrasos ante esas ocurrencias, para que los usuarios no perciban como incumplimiento premeditado sino inesperados y poco controlables por la empresa.

Figura 10

Percepción de los usuarios de los operadores Courier, al cumplimiento de lo prometido en el tiempo establecido en la ciudad de Tingo María.



Nota: Encuesta mayo 2024, n=381

De manera particular se tiene la percepción de los usuarios de cada uno de los tres operadores Courier, notándose que los usuarios de la empresa Shalom Express demuestran una mejor percepción del cumplimiento de lo prometido, dado que el 37% y 19% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, entendiéndose que se encuentran satisfechos con este indicador, también se tiene solo el 19% se encuentran insatisfechos. En cuanto a Olva Courier y Serpost S.A. se tiene usuarios que presentan total insatisfacción (3% y 6% respectivamente), asimismo, el 23% y 17% se encuentran en desacuerdo en estos operadores Courier respectivamente, en ese sentido, el que mayor índices de insatisfacción presenta es la empresa Olva Courier, por lo que es necesario que pueda establecer plazos de acuerdo al mercado y/o la competencia, o informar de manera acertada los cambios en los tiempos de entrega de los envíos, principalmente este indicador, engloba una estrategia de comunicación con

los clientes, dado que, principalmente el cliente busca que la empresa Courier entregue los bienes en buen estado y en el tiempo adecuado, de igual modo para la empresa Serpost S.A., sin embargo, es necesario mencionar que Shalom Express ha implementado un servicio adicional Shalom Pro, donde los envíos se hacen de manera rápida acortando los tiempos de envío, claro que el costo es un poco mayor en estos casos. La mención es para tomarlo como un ejemplo del desempeño que viene demostrando esta empresa y se ve reflejado en la percepción de los usuarios (ver tabla 19).

Tabla 19

Percepción de los usuarios del cumplimiento de lo prometido en el tiempo establecido en los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	4	3%	0	0%	7	6%	11
Desacuerdo	29	23%	24	19%	22	17%	75
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	28%	32	25%	41	32%	109
De acuerdo	38	30%	47	37%	38	30%	123
Totalmente de acuerdo	20	16%	24	19%	19	15%	63
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

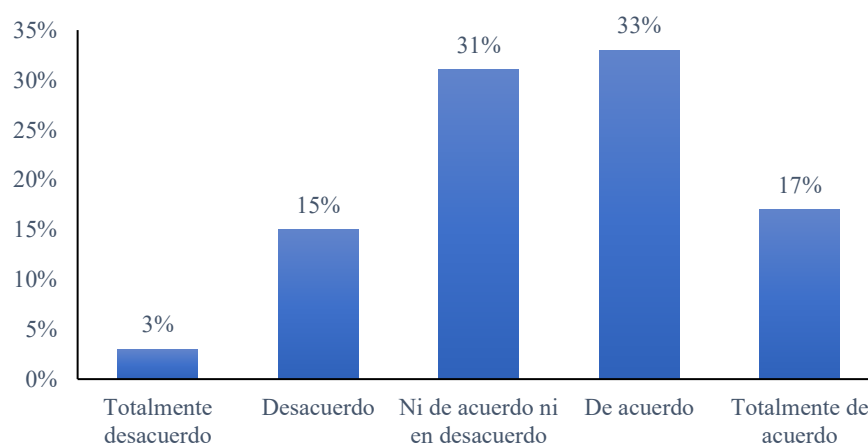
- b) Los trabajadores de la empresa Courier son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente

La figura 11 presenta la percepción general de los usuarios de las tres empresas Courier, se tiene que el 15% de los usuarios presentan insatisfacción con este indicador, el 31% prefiere no emitir opinión, el 33% y 17% dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, es

decir estos últimos se encuentran satisfechos con la competencia y capacitación de los empleados para resolver problemas que presentan los clientes. Con esta información, se tiene un buen porcentaje (50%) de usuarios satisfechos, entendiéndose que las empresas están desarrollando un trabajo promedio y aceptable con respecto a sus empleados y la resolución de problemas, sin embargo, es necesario cautivar aquellos usuarios que no emiten una opinión positiva o negativa, al encontrarse en esa condición, pueden ser atraídos aún más a seguir comprando los servicios, para ello, las empresas Courier deben desarrollar estrategias donde identifiquen los reclamos o problemas más reincidentes y capacitar a sus empleados en su resolución en el menor tiempo posible, de tal manera que, los clientes puedan percibir las competencias y capacidades de los empleados en su favor y que se preocupan por ellos.

Figura 11

Los empleados son competentes y capacitados para resolución de problemas, según la percepción de los usuarios de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María.



Nota: Encuesta mayo 2024, n=381

En este indicador se tiene el desempeño de las tres empresas Courier, la tabla 20 permite evidenciar la percepción de los usuarios, se puede destacar que el desempeño percibido de los empleados de la empresa Shalom Express es mucho más eficiente, dado que, el 42% y 13% de los usuarios se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, seguido se tiene que los usuarios de la empresa Serpost S.A. el 25% y 24% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, y de la empresa Olva Courier el 32% y 14% de los usuarios dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

En ese sentido, de la empresa Shalom Express se tiene que el 55% de los usuarios se encuentran satisfechos, de Serpost S.A. el 49% de los usuarios denotan satisfacción y de la empresa Olva Courier el 46% de los usuarios dicen estar satisfechos, aunque estas valoraciones no son bajas, las empresas podrían captar aún más clientes satisfechos, de manera que, puedan obtener una mayor participación en el mercado, debido que un cliente que no se siente satisfecho es muy probable que se vaya a la competencia, como es el caso de aquellos que manifiestan insatisfacción y de los que no emiten opinión (Ni de acuerdo ni desacuerdo) pueden ser captados por la competencia, en ese sentido, es necesario que las empresas puedan capacitar más a sus empleados, de tal manera que puedan resolver problemas de los clientes con mayor eficiencia, dado que un cliente satisfecho es muy difícil que se vaya a la competencia.

Tabla 20

Los empleados son competentes y capacitados para resolución de problemas, según la percepción de los usuarios de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	3	2%	0	0%	10	8%	13
Desacuerdo	30	24%	11	9%	18	14%	59
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	28%	46	36%	36	28%	117
De acuerdo	41	32%	53	42%	32	25%	126
Totalmente de acuerdo	18	14%	17	13%	31	24%	66
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- c) Los trabajadores de la empresa Courier, siempre están dispuestos a ayudar al cliente

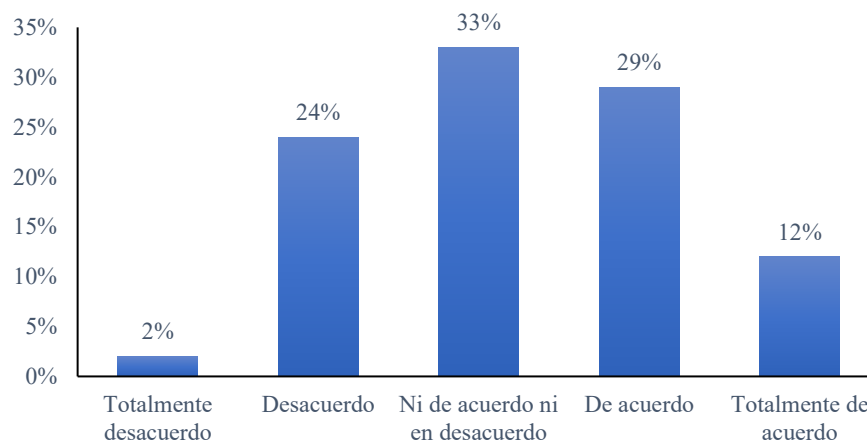
Los usuarios de las empresas Courier en la ciudad de Tingo María, emiten sus percepciones acerca de la afirmación, donde el 24% de se encuentra en desacuerdo, también se evidencia que el 33% prefiere no emitir una opinión, de este porcentaje de usuarios son potenciales a pasarse a la brecha de satisfacción, dado que no demuestran su entera insatisfacción, sino una duda que puede ser positiva para las empresas, dado que desarrollar un poco más de esfuerzos en demostrar disposición para ayudar a los clientes permitiría convencer a estos usuarios valorar a los empleados y por ende a la empresa, se tiene que el 29% se manifiesta de acuerdo y el 12% se encuentra totalmente de acuerdo; en ese sentido,

se tiene un buen porcentaje que se encuentran en la brecha de satisfacción, notándose que los empleados de las empresas Courier están haciendo una labor adecuada demostrando cuidar y poner atención a los clientes (ver figura 12).

En este indicador se tiene el desempeño de las tres empresas Courier, de manera individual, los usuarios de la empresa Shalom Express presentan un mayor porcentaje (34%) que se encuentran en desacuerdo o en la brecha de insatisfacción, es decir, los empleados de esta organización demuestran una menor disposición de ayudar a los clientes, mientras que se tiene más usuarios (53%) de la empresa Olva Courier que se encuentran en la brecha de la satisfacción, y los usuarios de Serpost S.A. ubican a los empleados de esta organización en segundo lugar de muestras de preocupación por los clientes. En ese sentido, la administración de la empresa Shalom Express la ciudad de Tingo María podría tomar cartas en el asunto, de tal manera que pueda implementar políticas de atención al cliente y lograr mejorar sus índices de satisfacción (ver tabla 21).

Figura 12

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente, según la percepción de los usuarios de los operadores Courier.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

Tabla 21

Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente, según la percepción de los usuarios de los tres operadores Courier en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	2	2%	0	0%	5	4%	7
Desacuerdo	20	16%	43	34%	30	24%	93
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	29%	44	35%	44	35%	125
De acuerdo	42	33%	36	28%	34	27%	112
Totalmente de acuerdo	26	20%	4	3%	14	11%	44
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

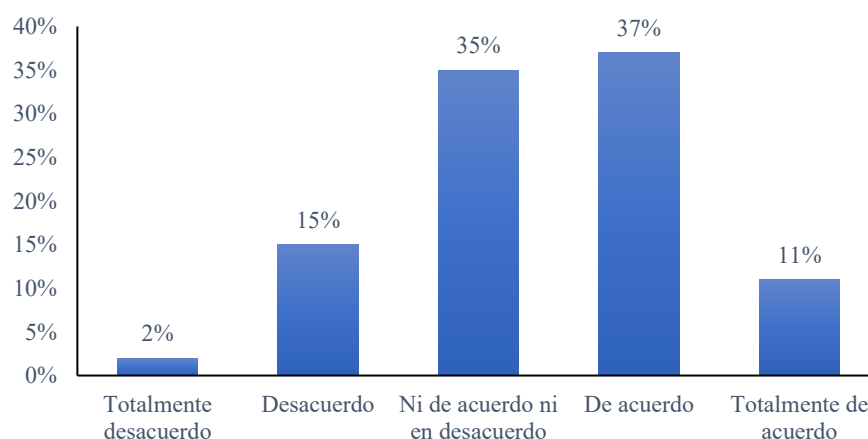
Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- d) La empresa Courier informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos

En la figura 13 se puede notar que el 15% se encuentra en desacuerdo, de tal modo que estos usuarios no se encuentran satisfechos con el actuar de las empresas Courier cuando deben informar acerca de los envíos que realizan, el 35% de los usuarios prefiere no emitir una opinión, entendiéndose que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, siendo un grupo potencial para ser bien gestionados y puedan ser parte de la brecha de usuarios satisfechos, el 37% dice estar de acuerdo y el 11% se encuentra totalmente de acuerdo, de tal modo que, estos últimos manifiestan estar satisfechos con la comunicación oportuna que reciben de sus envíos.

Figura 13

Los operadores Courier informan a sus clientes oportunamente al cliente, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

La tabla 22 muestra las percepciones de los usuarios de los tres operadores Courier respecto a la información que reciben de sus envíos, teniendo que los usuarios de la empresa Serpost S.A. son los que muestran mayor índice de insatisfacción dado que el 23% y 3% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, con el manejo de información que tiene esta empresa con ellos, por otro lado, se tiene a los usuarios de la empresa Olva Courier que se mostraron más satisfechos ya que el 39% y 17% se muestran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el desempeño con el manejo de información, y el 40% de los usuarios de la empresa Shalom Express prefirieron no emitir una opinión, sin embargo, se tiene un 48% que se encuentran satisfechos con la información que reciben de sus envíos. De este modo, Serpost S.A. debe mejorar la comunicación que tiene con sus clientes de tal manera que puedan mejorar su eficiencia en el servicio que brindan.

Tabla 22

Los tres operadores Courier informan oportunamente a sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	4	3%	1	1%	4	3%	9
Desacuerdo	17	13%	10	8%	29	23%	56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	28%	51	40%	47	37%	133
De acuerdo	49	39%	61	48%	32	25%	142
Totalmente de acuerdo	22	17%	4	3%	15	12%	41
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

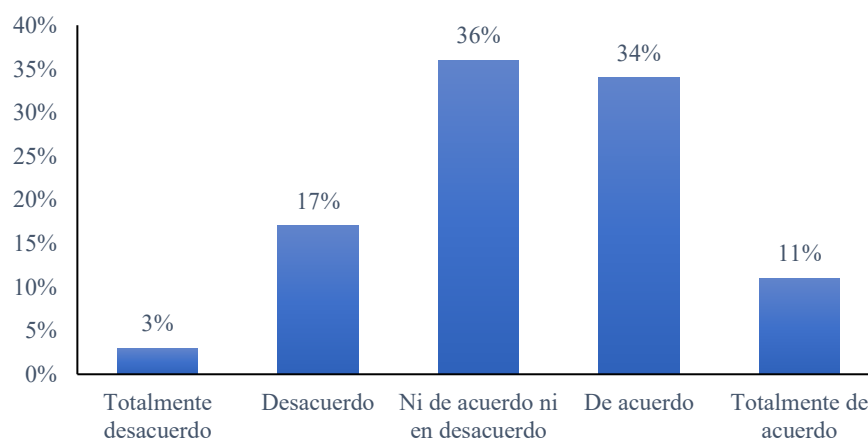
Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- e) La empresa Courier resuelve de forma oportuna y rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente

La figura 14, aunque se evidencia un buen grupo de usuarios que manifiestan su satisfacción (34% y 11%), también se tiene un buen grupo de usuarios que no emite una opinión (36%), siendo esta información muy relevante, dado que, al tener un grupo grande usuarios que no se encuentra insatisfecho ni satisfecho, por lo que es necesario que las empresas Courier se enfoquen en este grupo de usuarios, brindando un mejor servicio resolviendo sus solicitudes y reclamos de manera oportuna y a tiempo, de tal manera que puedan quedar satisfechos y lograr una mayor participación del mercado.

Figura 14

Los operadores Courier resuelven oportunamente las solicitudes y reclamos de los clientes, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

En la tabla 23 se tiene información desagregada por cada empresa Courier, teniendo que los usuarios de la empresa Serpost S.A. presentan un mayor grupo de insatisfacción (6% y 21%), debiendo desarrollar

mayores esfuerzos para mejorar su desempeño en la resolución de reclamos y solicitudes, por otro lado, los usuarios de Shalom Express mayoritariamente se encuentran satisfechos (42% y 9%), demostrando que el desempeño en resolución de reclamos y solicitudes de esta empresa es aceptada por los usuarios, los tres operados Courier deben prestar mayor atención a los usuarios que no emiten una opinión para lograr satisfacer sus expectativas y puedan permanecer como usuarios frecuentes.

Tabla 23

Los tres operadores Courier resuelven oportunamente las solicitudes y reclamos de sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	2	2%	0	0%	8	6%	10
Desacuerdo	19	15%	17	13%	27	21%	63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	35%	46	36%	46	36%	136
De acuerdo	44	35%	53	42%	33	26%	130
Totalmente de acuerdo	18	14%	11	9%	13	10%	42
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

4.2.2.3. Capacidad de respuesta

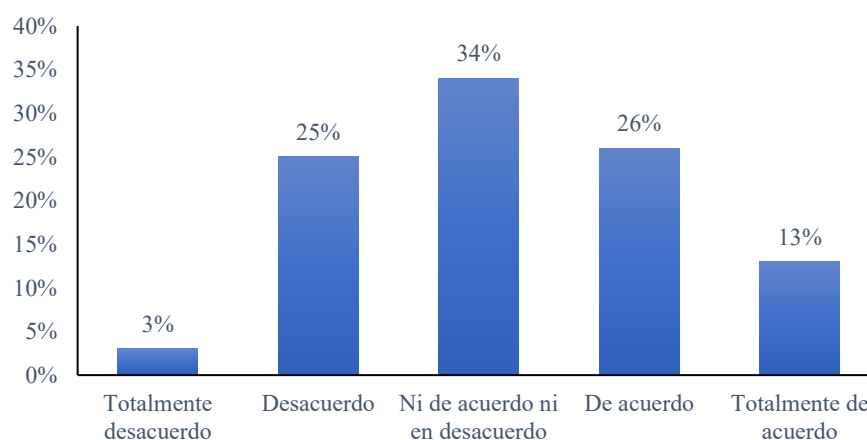
En esta dimensión se tiene cuatro indicadores, sus valoraciones se presenta las percepciones de los usuarios de manera general en figuras y de manera particular en tablas:

- a) La empresa Courier desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retraso.

La figura 15 muestra las percepciones generales de los usuarios de las empresas Courier en la ciudad de Tingo María, donde las percepciones son bastante divididas, se tiene un buen grupo que no emite una percepción (34%), mostrándose indecisos con respecto al desempeño de las empresas Courier al realizar el servicio la primera vez, tal indecisión, se configura como una oportunidad de atraer al grupo de satisfacción a este grupo, por medio de un mejor desempeño en la realización del servicio la primera vez, también, se tiene otro grupo importante que manifiestan estar en desacuerdo (25%) con la eficiencia que realizan los servicios la primera vez las empresas Courier, en ese sentido, el servicio no está alcanzando las expectativas de los usuarios, es decir, las empresas deben mejorar un poco más las estrategias de ejecución de los servicios desde la primera vez, dado que actualmente solo el 26% y el 13% que dicen estar acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Figura 15

Los operadores Courier realizan bien el servicio la primera vez, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

En la tabla 24 se tiene la percepción de los usuarios de las tres empresas Courier de manera individual, la empresa Shalom Express presenta mayor porcentaje de usuarios que se encuentran insatisfechos (30%) con el servicio que realizan que realizan la primera vez, también presentan mayor número de usuarios que no emiten opinión (36%), por lo que es necesario que esta empresa desarrolle estrategias para mejorar la ejecución de sus servicios y sean eficientes desde la primera vez que se realiza, la que tiene un mejor desempeño es la empresa Olva Courier, dado que el 42% de sus usuarios se ubican en la brecha de satisfacción, sin embargo tanto esta empresa como la empresa Serpost presentan un número considerable de usuarios (30% y 35% respectivamente) que no definen su satisfacción/insatisfacción respecto al servicio que desarrolla la empresa la primera vez, en ese sentido, esta oportunidad de mejorar los servicios para que puedan satisfacer a este grupo importante de usuarios.

Tabla 24

Los tres operadores Courier realizan bien el servicio la primera vez, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	6	5%	0	0%	5	4%	11
Desacuerdo	30	24%	38	30%	26	20%	94
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	30%	46	36%	44	35%	128
De acuerdo	29	23%	40	31%	29	23%	98
Totalmente de acuerdo	24	19%	3	2%	23	18%	50
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

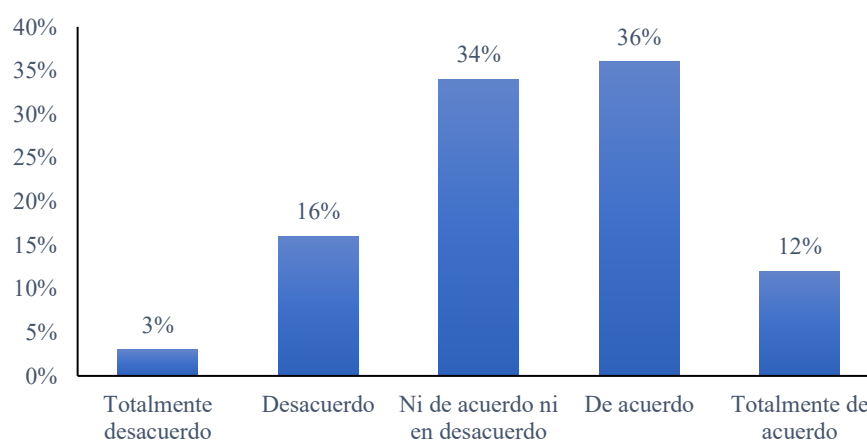
Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- b) La empresa Courier informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos

La figura 16 muestra que el 16% dice estar en desacuerdo con esta afirmación, este grupo los usuarios demuestran su insatisfacción con la información que recibe de la empresa Courier, el 34% de los usuarios prefiere no emitir una opinión al respecto, este grupo representa una oportunidad dado que no se encuentran en desacuerdo, por lo que con un mejor servicio en informar a sus clientes la hora y fecha de entrega pueden estar satisfechos, el 36% manifiesta encontrarse de acuerdo y el 12% totalmente de acuerdo, de modo que representan el 48% de usuarios se encuentran satisfechos con la información de fecha y hora de entrega de los envíos que brindan las empresas Courier en la ciudad de Tingo María.

Figura 16

Los operadores Courier informan la fecha y hora de entrega de los envíos a sus clientes, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

La tabla 25 presenta las percepciones de los usuarios de cada operador Courier, frente a este indicador se tiene que la empresa Olva

Courier presenta menor cantidad de usuarios en la brecha de satisfacción (21% y 13%), también esta empresa tiene un 47% de usuarios que prefiere no emitir su opinión, siendo este un grupo considerable de usuarios, se podría entender que Olva Courier no está informando de manera adecuada a sus usuarios, por lo que será necesario que desarrollen una comunicación efectiva con sus usuarios de tal manera que puedan lograr una comunicación asertiva. Por otro lado, se tiene a la empresa Shalom Express, que el 12% y 2% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la información de fecha y hora de sus envíos que les brindan, y 66% que se ubica en la brecha de satisfacción con la información que reciben, de tal modo que, se encuentran desarrollando un manejo de información adecuado de tal manera que en este indicador obtuvieron un buen desempeño percibido.

Tabla 25

Los tres operadores Courier informan la fecha y hora de entrega de los envíos a sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	4	3%	2	2%	6	5%	12
Desacuerdo	20	16%	15	12%	25	20%	60
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	47%	27	21%	42	33%	129
De acuerdo	27	21%	72	57%	37	29%	136
Totalmente de acuerdo	16	13%	11	9%	17	13%	44
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- c) El centro de contacto de la empresa Courier atiende las llamadas del cliente oportunamente

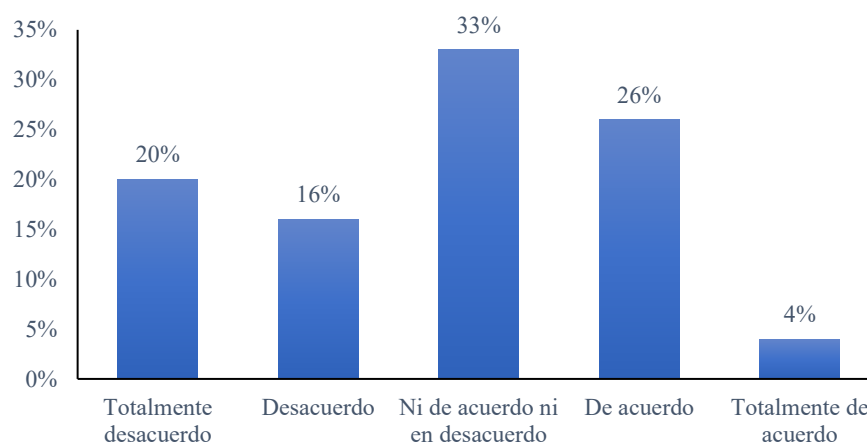
La figura 17 muestra la percepción de los usuarios a nivel general, teniendo que el 20% de usuarios se encuentra totalmente en desacuerdo y el 16% se manifiestan en desacuerdo, en ese sentido este grupo usuarios (36%) demuestran su insatisfacción con el desempeño del centro de contactos para la atención de llamadas de los usuarios, es decir, consideran que es necesario que mejoren la gestión de llamadas y ser atendidos de manera oportuna. El 33% de los usuarios no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con los el desempeño oportuno del centro de llamadas de los operadores Courier, no definen su satisfacción con este indicador, de modo que, representan un buen grupo para que las empresas Courier mejoren su desempeño y logren satisfacer las expectativas de atención de llamadas de los clientes, por otro lado tenemos al 26% y 4% de usuarios que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención de las llamadas que realizan a los operadores Courier.

La tabla 26 muestra la percepción de los usuarios de cada uno de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, teniendo que el servicio de atención de llamadas con mayor usuarios en la brecha de insatisfacción (46%) son de la empresa Serpost S.A., por otro lado, la empresa Olva Courier presenta una mejor desempeño en la atención oportuna de llamadas dado que el 32% y 8 % de sus clientes se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con este indicador en esta empresa, comparado con la empresa Shalom Express y Serpost S.A., sin embargo, los tres operadores tienen un buen grupo de usuarios que no definen su

satisfacción, siendo una oportunidad para que puedan mejorar el desempeño del centro de llamadas, respondiendo de manera oportuna las llamadas que realizan los usuarios para programar sus envíos e informarse de los costos.

Figura 17

Los operadores Courier atienden oportunamente las llamadas de sus clientes, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

Tabla 26.

Los tres operadores Courier atienden las llamadas de sus clientes de manera, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	14	11%	39	31%	24	19%	77
Desacuerdo	18	14%	9	7%	34	27%	61
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	35%	43	34%	40	31%	127
De acuerdo	41	32%	32	25%	26	20%	99
Totalmente de acuerdo	10	8%	4	3%	3	2%	17
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

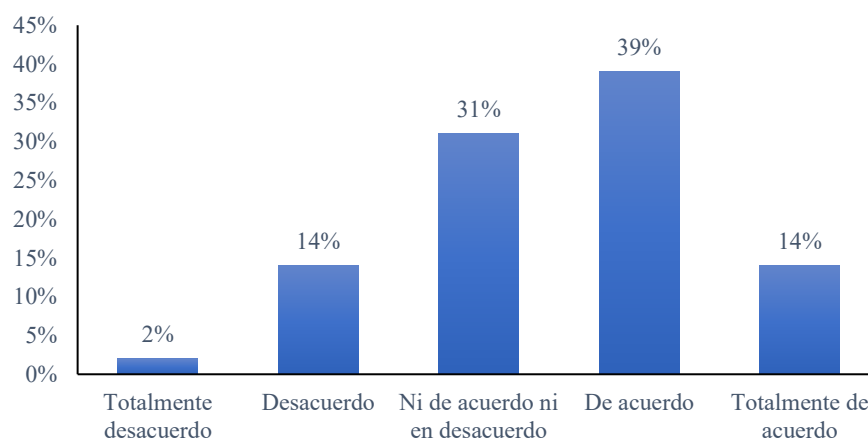
Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- d) La empresa Courier proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.

En la figura 18 se observa la percepción de los usuarios respecto a la afirmación, teniendo que el 14% de los usuarios se encuentran en desacuerdo, es decir, están insatisfechos con el tiempo en que realizan el servicio, el 31% prefieren no emitir una opinión, el 39% y 14% dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir, se encuentran satisfechos con la eficiencia de realizar el servicio en el tiempo que prometen hacerlo. En ese sentido, las empresas Courier desarrollan el servicio en el tiempo que prometen, lo que conlleva a un grupo sustancial de usuarios satisfechos.

Figura 18

Los operadores Courier brindan sus servicios en el tiempo que promete hacerlo, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

En la tabla 27 se tiene información de la percepción de los usuarios de cada una de las empresa Courier, teniendo que la empresa Shalom Express presenta una mayor cantidad de usuarios en la brecha de

satisfacción (65%), es decir, en comparación con las otras dos empresas esta tiene un mejor desempeño en brindar el servicio en el tiempo prometido, seguido por la satisfacción demostrada por los usuarios (50%) de la empresa Serpost S.A. y en último lugar tenemos al desempeño percibido por los usuarios (43%) de la empresa Olva Courier. Para el caso de esta última empresa, se tiene que un 40% de sus usuarios no manifiesta una insatisfacción ni satisfacción, por lo que representan un grupo de usuarios que se podrían llegar a satisfacer con un poco más de esfuerzo, teniéndolos en un corto tiempo como usuarios satisfechos.

Tabla 27

Los tres operadores Courier brindan el servicio en el tiempo que promete hacerlo, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	4	3%	0	0%	4	3%	8
Desacuerdo	17	13%	13	10%	24	19%	54
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	40%	31	24%	35	28%	117
De acuerdo	38	30%	71	56%	41	32%	150
Totalmente de acuerdo	17	13%	12	9%	23	18%	52
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

4.2.2.3. Seguridad

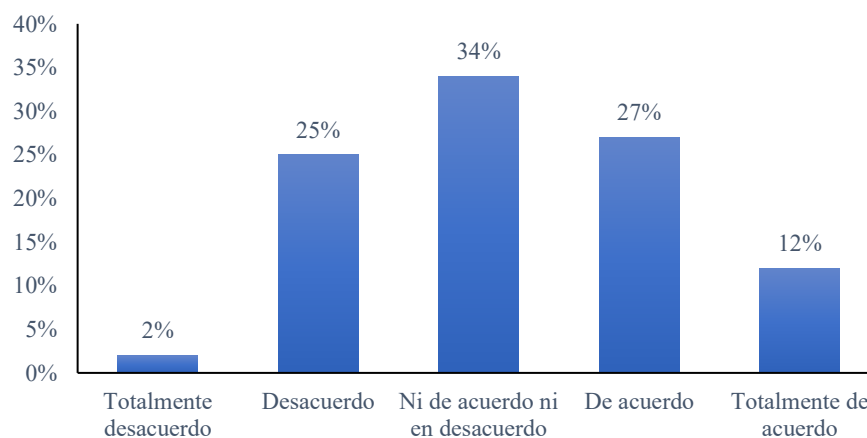
La dimensión seguridad se estudió por medio de cuatro indicadores, las valoraciones se presenta las percepciones de los usuarios de manera general en figuras y de manera individual en tablas:

- a) Usted se siente seguro en las transacciones con la empresa Courier

La figura 19 muestra las percepciones de los usuarios respecto a la afirmación, teniendo que el 25% de los usuarios se encuentran en desacuerdo, es decir, se sienten inseguros cuando realizan transacciones con las empresas Courier, el 34% no emite una opinión, siendo este un grupo que no tienen claro o definido su percepción con este indicador, y el 27% y 12% de los usuarios se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir son el grupo de usuarios que se encuentran satisfechos con la seguridad que les transmiten las empresas Courier cuando realizan transacciones. En ese sentido, es necesario que las empresas Courier puedan desarrollar estrategias que les permita identificar las partes del proceso que no están generando seguridad a los usuarios de tal manera que puedan mejorarlos y puedan transmitir seguridad a los usuarios.

Figura 19

Los usuarios se sienten seguros cuando realizan transacciones en los operadores Courier, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

En la tabla 28 se muestra la percepción de los usuarios de cada una de las tres empresas Courier, teniendo que la empresa sobresaliente en este

indicador es Olva Courier, dado que, el 35% y 17% de usuarios se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, es decir el 52% de los usuarios de esta empresa se siente satisfecho con la seguridad que perciben al realizar transacciones en este operador Courier, por otro lado la empresa Shalom Express es la que menos seguridad en sus transacciones trasmite a sus usuarios, dado que el 34% se muestra insatisfecho con este indicador, un 35% no emite opinión y el 26% y 6% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, aunque, la empresa Serpost S.A. también tiene porcentajes similares, en ese sentido ambas empresas deberán prestar mayor atención en este indicador, dado que, es necesario que las organizaciones transmitan seguridad a sus clientes, para que puedan confiar cuando realizan las transacciones para el envío de sus bienes y/o productos.

Tabla 28

Los usuarios se sienten seguros cuando realizan transacciones en los tres operadores Courier, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	2	2%	1	1%	4	3%	7
Desacuerdo	17	13%	42	33%	38	30%	97
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	34%	44	35%	41	32%	128
De acuerdo	44	35%	33	26%	25	20%	102
Totalmente de acuerdo	21	17%	7	6%	19	15%	47
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

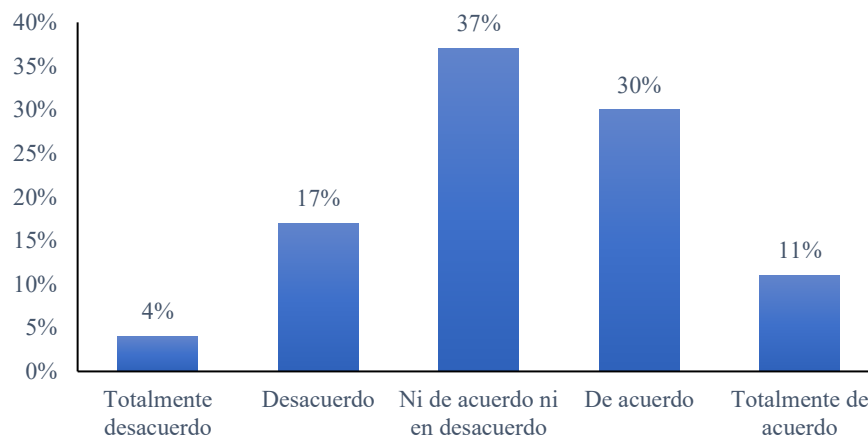
- b) El comportamiento de los trabajadores de la empresa Courier transmite confianza.

La figura 20 muestra la percepción de los usuarios respecto a la confianza que transmiten los trabajadores de las empresas Courier, donde el 30% y 11% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, demostrando su satisfacción con la confianza que transmiten los empleados de los operadores Courier, el 37% de los usuarios prefiere no emitir una opinión al respecto, y el 17% y 4% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo, es decir se encuentran insatisfechos con la confianza que transmiten los trabajadores de las empresas Courier, estos últimos grupos de usuarios podrían cambiar de opinión, siempre y cuando la actitud de los empleados pueda mejorar y logren transmitir confianza a los usuarios, para ello se sugiere que realicen capacitaciones de comunicación asertiva entre otros que puedan mejorar el desempeño de los empleados.

En la tabla 29 se puede ver que los el 40% de los usuarios de la empresa Olva Courier y el 40% de los usuarios de la empresa Serpost S.A. prefieren no emitir una opinión, es decir este grupo de usuarios de cada empresa no determina su satisfacción o insatisfacción, representando una oportunidad para estas empresas, de que sus empleados mejoren su desempeño y logren transmitir de manera adecuada confianza a los usuarios, por otro lado, los empleados de la empresa Shalom Express están realizando una labor adecuada, dado que el 43% y 10% de usuarios percibe confianza con el comportamiento de los trabajadores de esta empresa.

Figura 20

El comportamiento de los trabajadores de los operadores Courier transmite confianza, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

Tabla 29

El comportamiento de los trabajadores de los tres operadores Courier transmiten confianza, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	5	4%	1	1%	9	7%	15
Desacuerdo	22	17%	19	15%	25	20%	66
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	40%	40	31%	51	40%	142
De acuerdo	33	26%	54	43%	29	23%	116
Totalmente de acuerdo	16	13%	13	10%	13	10%	42
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- c) Los trabajadores de la empresa Courier poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente

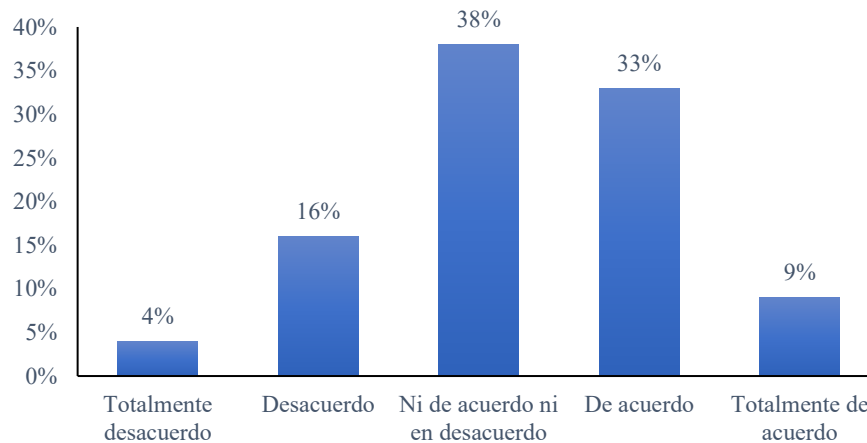
La figura 21 muestra que existe un grupo de usuarios (38%) no logran determinar si los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus dudas, lo que significa una brecha importante para las empresas Courier, dado que los empleados son los que naturalmente en su trabajo deben emitir y volcar sus conocimientos para absolver preguntas de los clientes, lo que no se está realizando de manera efectiva en estas empresas, por lo que es necesario que los empleados puedan mejorar su forma de atención, permitiendo que los usuarios puedan percibir el manejo de sus conocimiento de manera eficiente, dado que se tiene un buen grupo de 33% y 9% de usuarios que si logran percibir que los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para absolver preguntas, en ese sentido, los empleados si tienen los conocimientos que se requiere para el puesto, sin embargo, es necesario que se pueda identificar los casos en los que no están logrando focalizar dichos conocimientos para que los usuarios puedan percibirlos.

La tabla 30 muestra que los empleados de la empresa Shalom Express se desempeñan vuelcan sus conocimientos para absolver preguntas mucho mejor que los empleados de las empresas Olva Courier y Serpost S.A., dado que el 47% y 8% dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con los conocimientos que poseen los trabajadores de esta empresa, siendo en total el 55% de los usuarios que demuestran su satisfacción con este indicador. Se tiene también a los empleados de la empresa Serpost S.A. dado que el 29% y 10% de los

usuarios asegura estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los conocimientos que poseen los empleados para resolver preguntas, en cuanto a la empresa Olva Courier, se tiene que un 41% de usuarios que no desea emitir un juicio al respecto. En ese sentido, la empresa Ola Courier podría desarrollar una serie de capacitaciones en comunicación asertiva, calidad de servicio u otros temas donde los empleados podrían mejorar sus conocimientos y su capacidad de comunicar sus capacidades a los usuarios, de tal manera que puedan generar una mayor seguridad a los clientes.

Figura 21

Los conocimientos de los trabajadores de los operadores Courier es adecuada para responder preguntas, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

Tabla 30

Los tres operadores Courier cuentan con empleados con conocimiento adecuados para responder preguntas, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	5	4%	1	1%	11	9%	17
Desacuerdo	32	25%	11	9%	19	15%	62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	41%	45	35%	47	37%	144
De acuerdo	28	22%	60	47%	37	29%	125
Totalmente de acuerdo	10	8%	10	8%	13	10%	33
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

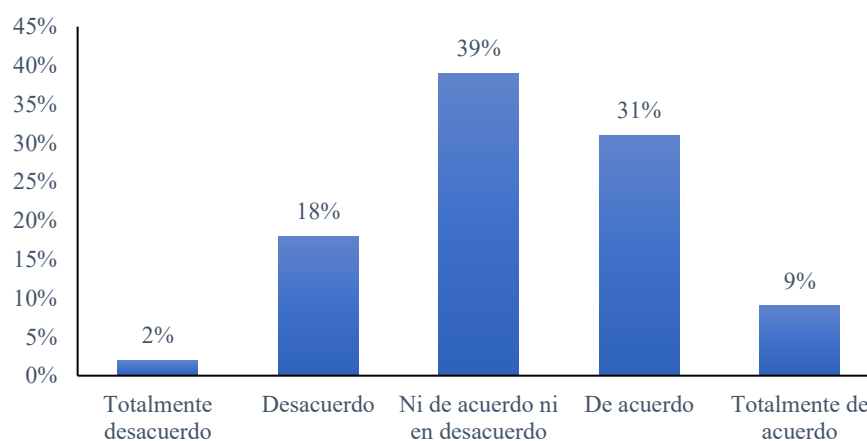
- d) Cuando el cliente tiene un problema, la empresa Courier muestra un sincero interés en resolverlo

La figura 22 muestra que el 31% y 9% de los usuarios se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, es decir el 40% de los usuarios se encuentran satisfechos, siendo un buen grupo de usuarios que están percibiendo un auténtico deseo de ayudar y solucionar problemas que se suscitan durante el servicio, de tal manera que desempeñan de manera adecuada labor para sus usuarios, sin embargo, también se tiene un grupo similar de usuarios 39% que no emiten una opinión al respecto, por lo que los esfuerzos en demostrar una preocupación genuina por ayudar a los usuarios en los problemas, dado que con los usuarios que se encuentran satisfechos se evidencia que si están haciendo un trabajo adecuado, empero, es necesario que puedan mejorar

más, tal vez innovar sus procesos, que puedan ser percibido por los usuarios.

Figura 22

Los operadores Courier muestran un interés sincero en resolver los problemas suscitados para el cliente, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

La tabla 31 muestra diferencias mínimas en la cantidad de usuarios que se encuentran satisfechos de las empresas Olva Courier (45%) y Shalom Express (43%), lo que se puede interpretar que estas dos empresas están desarrollando una adecuada gestión de atención al usuario, dado que sus usuarios están percibiendo que se preocupan genuinamente por ayudarlos a solucionar los problemas que se suscitan durante el servicio, por otro lado se tiene la empresa Serpost S.A. que tiene 35% de usuarios satisfechos en este indicador, por lo que será necesario que pueda desarrollar métodos para transmitir a sus usuarios el deseo de ayudarlos ante dichas situaciones.

Tabla 31

Los tres operadores Courier muestran un interés sincero en resolver los problemas suscitados para el cliente, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	2	2%	0	0%	6	5%	8
Desacuerdo	24	19%	21	17%	25	20%	70
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	35%	51	40%	52	41%	147
De acuerdo	47	37%	40	31%	33	26%	120
Totalmente de acuerdo	10	8%	15	12%	11	9%	36
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

4.2.2.3. Empatía

La dimensión empatía fue estudiada mediante cinco indicadores, las valoraciones se presenta las percepciones de los usuarios de manera general en figuras y de manera individual en tablas:

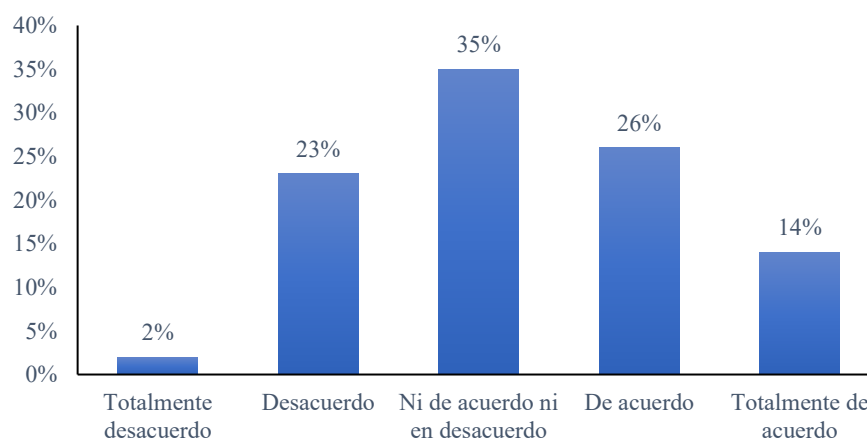
- a) La empresa Courier brinda al cliente una atención personalizada.

La figura 23 muestra la percepción general de los usuarios de los operadores Courier, teniendo que el 23% de los usuarios dicen estar en desacuerdo, es decir, para estos usuarios las empresas no están desarrollando un servicio personalizado a sus clientes por lo que no se sienten satisfechos, se tiene al 35% de usuarios que prefieren no emitir un juicio al respecto, este grupo no define su satisfacción/insatisfacción, por lo que pueden ser un grupo que requieren solo de un poco más de personalización en el servicio, de modo que se pueda satisfacer sus

necesidades, también se tiene, al 26% y 14% de usuarios que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, de modo que estos grupos se sienten satisfechos con el servicio personalizado que ofrecen a sus usuarios, demostrando que están desarrollando un trabajo aceptable en efectuar servicios personalizados.

Figura 23

Los operadores Courier brindan atención personalizada al cliente, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381

El desempeño de cada uno de los operadores Courier de manera individual, se tiene que la empresa Olva Courier tiene un mejor desempeño al brindar un servicio personalizado, debido que el 26% y 20% de sus usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, demostrando su satisfacción, en segundo lugar se tiene a la empresa Shalom Express con el 40% de usuarios satisfechos y en tercer lugar a Serpost S.A. con 35% de usuarios satisfechos, sin embargo, cada una de estas empresas tiene un grupo considerable de usuarios que no definen su opinión al respecto, teniendo que la empresa Serpost S.A. tiene usuarios

similar en cantidad que prefieren no opinar (32%) que aquellos que sienten satisfechos (35%), en ese sentido, esta empresa deberá desplegar mayores esfuerzos en brindar un servicio más personalizado a sus usuarios y lograr satisfacer a este grupo de usuarios, de modo que también pueda mejorar la percepción de los usuarios que se encuentran insatisfechos (32%) (ver tabla 32).

Tabla 32

Los tres operadores Courier brindan atención personalizada al cliente, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	3	2%	0	0%	5	4%	8
Desacuerdo	24	19%	27	21%	36	28%	87
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	32%	50	39%	41	32%	132
De acuerdo	33	26%	39	31%	28	22%	100
Totalmente de acuerdo	26	20%	11	9%	17	13%	54
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

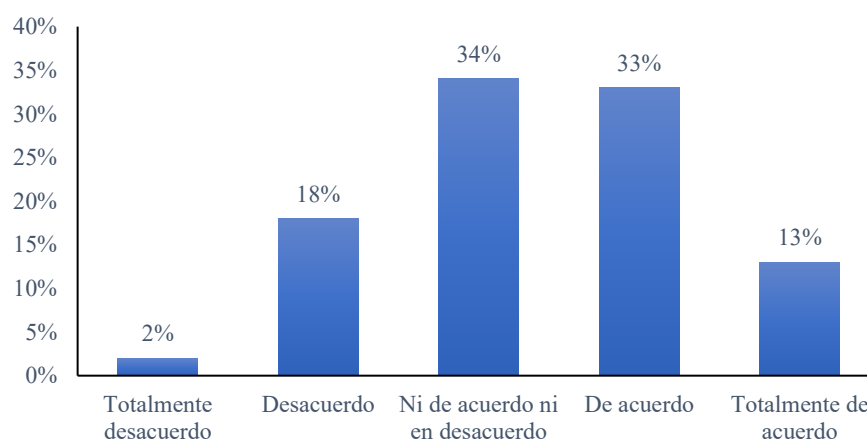
- b) La empresa Courier comprende las necesidades específicas del cliente.

La figura 24 muestra la percepción general de los usuarios, teniendo que el 18% se encuentra en desacuerdo, es decir, para este grupo de usuarios los operadores Courier no comprenden sus necesidades, el 34% de los usuarios prefieren no emitir su opinión, y se tiene al 33% y 13% de usuarios que dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en ese sentido, los operadores Courier están desarrollando una labor adecuada, dado que tienen un grupo significativo de usuarios que se encuentran

satisfechos con la comprensión de sus necesidades en los operadores Courier.

Figura 24

Los operadores Courier comprenden las necesidades del cliente, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381.

La tabla 33 muestra las percepciones de los usuarios de cada operador Courier, aunque cada una de las empresas tienen usuarios en la brecha de satisfacción, donde la empresa Shalom Express demuestra comprender mejor las necesidades de los usuarios con 51% en la brecha de satisfacción, comparado con Olva Courier que tiene 48% usuarios satisfechos y Serpost S.A. tiene 43% de usuarios satisfechos. En ese sentido, las empresas Courier comprenden las necesidades de sus usuarios, podrían mejorar e identificar aún aquellas necesidades de los usuarios para lograr tener mayor participación de mercado.

Tabla 33

Los tres operadores Courier comprenden las necesidades de los clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	1	1%	0	0%	5	4%	6
Desacuerdo	29	23%	15	12%	24	19%	68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	29%	48	38%	44	35%	129
De acuerdo	35	28%	58	46%	34	27%	127
Totalmente de acuerdo	25	20%	6	5%	20	16%	51
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- c) La empresa Courier tiene horarios de atención conveniente para todos.

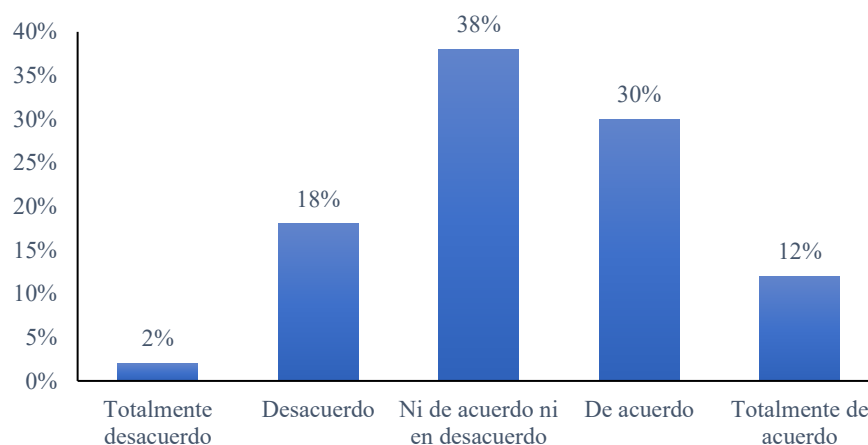
La figura 25 muestra que el 18% de los usuarios se encuentran en desacuerdo con los horarios, el 38% prefieren no emitir una opinión, el 30% y 12% dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con los horarios que manejan las empresas Courier. De tal modo, los horarios establecidos se acomodan a las necesidades de los usuarios.

La tabla 34 tiene información de los operadores Courier de manera individual, al realizar la comparación se evidencia que la empresa Shalom Express tiene más cantidad de clientes en brecha de satisfacción 49%, seguido se tiene al 40% de usuarios satisfechos de la empresa Serpost S.A. y en último lugar al 37% de usuarios de empresa Olva Courier, en ese sentido, las empresas establecen horarios convenientes para sus usuarios

como lo confirman las brechas de satisfacción en cada una de ellas, aunque, es necesario que puedan identificar los horarios que se podrían ampliar o difundir vía virtual para apartar citas de recojo y de envíos, con la finalidad de no hacer colas o no llegar a tiempo.

Figura 25

Los operadores Courier tiene horarios convenientes para sus cliente, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381.

Tabla 34

Los tres operadores Courier tiene horarios convenientes para sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	2	2%	0	0%	6	5%	8
Desacuerdo	31	24%	16	13%	23	18%	70
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	37%	49	39%	47	37%	143
De acuerdo	33	26%	48	38%	33	26%	114
Totalmente de acuerdo	14	11%	14	11%	18	14%	46
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

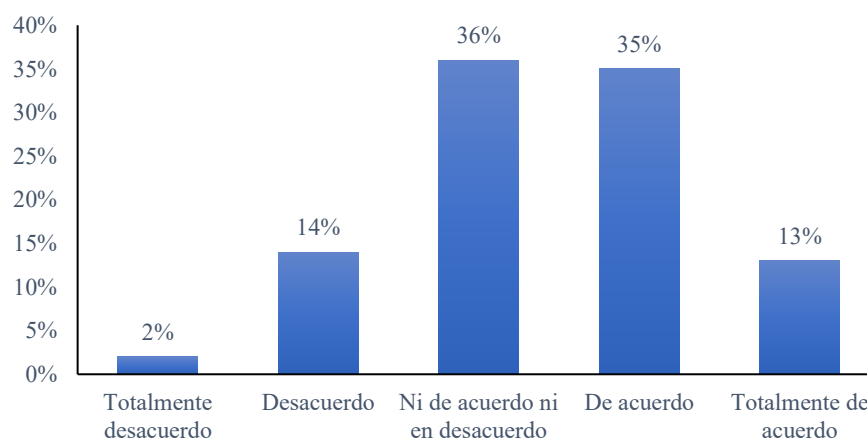
Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

- d) Los trabajadores de la empresa Courier son educados, amables y profesionales en la comunicación con el cliente.

La figura 26 permite evidenciar que hay un grupo de 14% de usuarios que no se encuentran de acuerdo con la educación, amabilidad y profesionalismo de los empleados para comunicarse con sus empleados, el 36% prefiere no emitir una opinión al respecto, el 35% y el 13% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con estas características de comunicación que los empleados tienen con los usuarios, en ese sentido, los empleados están realizando un trabajo adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Figura 26

Los empleados de los operadores Courier son educados, amables y profesionales en comunicarse con sus cliente, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381.

La tabla 35 se muestra las percepciones de los usuarios de manera individual de cada operador Courier, donde predomina la empresa Shalom Express con 60% de usuarios en la brecha de satisfacción, seguido por el

46% de los usuarios satisfechos de la empresa Olva Courier, en último lugar se tiene al 38% de usuarios de la empresa Serpost S.A. que se encuentran en la brecha de satisfacción. De tal manera, que esta última empresa debería realizar sus estrategias de comunicación y transmitir sus conocimientos.

Tabla 35

Los empleados de los tres operadores Courier son educados, amables y profesionales en comunicarse con sus cliente, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	2	2%	0	0%	4	3%	6
Desacuerdo	19	15%	11	9%	24	19%	54
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	37%	40	31%	51	40%	138
De acuerdo	46	36%	63	50%	24	19%	133
Totalmente de acuerdo	13	10%	13	10%	24	19%	50
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

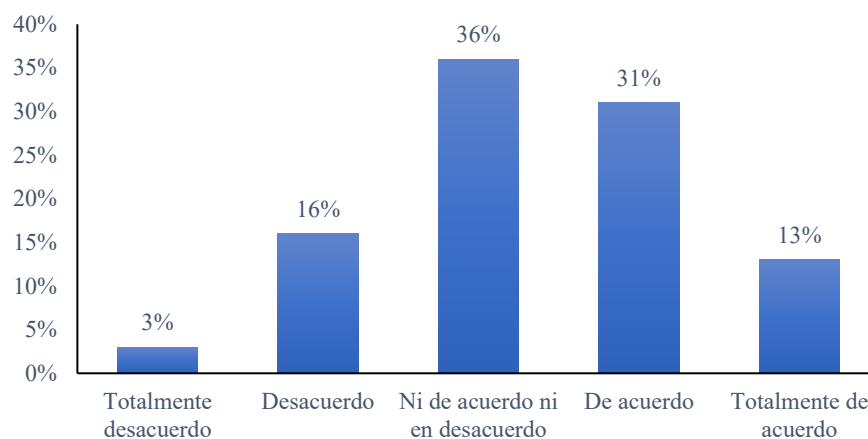
- e) La empresa Courier valora y reconoce los comentarios del cliente para mejorar sus procesos

Los usuarios de las empresas Courier emiten su percepción al comentario, en la figura 27 se muestra que el 16% de los usuarios se encuentra en desacuerdo, es decir consideran que la empresa Courier no valoran y no reconocen sus comentarios, se tiene al 36% de los usuarios que no emiten su opinión, el 31% y el 13% dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la valoración de y reconocimiento de sus comentarios para la mejora de sus procesos, en ese sentido, aunque están

considerando los comentarios de sus clientes, es necesario que puedan implementar algún tipo de buzón de sugerencias, de modo que los usuarios puedan sentir escuchados y valorados.

Figura 27

Los operadores Courier valoran y reconocen los comentarios de los clientes, según la percepción de los usuarios.



Nota: Encuesta Tingo María, mayo 2024, n=381.

En la tabla 36 se evidencia que son más los usuarios (31%) de la empresa Olva Courier que se encuentran insatisfechos con la valoración y reconocimiento de sus comentarios, frente al 9% de los usuarios que se encuentran insatisfechos de la empresa Shalom Express y el 18% de los usuarios insatisfechos de la empresa Serpost S.A., sin embargo se tiene, usuarios satisfechos porcentualmente similar en los tres operadores, 43% de la empresa Olva Courier, 46% usuarios satisfechos de la empresa Shalom Express y 43% usuarios satisfechos de la empresa Serpost S.A. en ese sentido, es necesario que la empresa Olva Courier pueda mejorar sus estrategias de recolección de comentarios y sugerencias, de manera que los

usuarios puedan sentirse valorados y reconocidos, y puedan mejorar sus procesos de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

Tabla 36

Los tres operadores Courier valoran y reconocen los comentarios de sus clientes, según la percepción de los usuarios en la ciudad de Tingo María.

Nivel	Olva Courier		Shalom Express		Serpost S.A.		TOTAL
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Totalmente desacuerdo	9	7%	0	0%	2	2%	11
Desacuerdo	31	24%	11	9%	20	16%	62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	25%	57	45%	50	39%	139
De acuerdo	42	33%	40	31%	38	30%	120
Totalmente de acuerdo	13	10%	19	15%	17	13%	49
Total	127	100%	127	100%	127	100%	381

Nota: Encuesta, mayo 2024, n=381 (por operador n=127).

4.3. Contrastación de hipótesis

Dado que los datos son de tipo ordinal, para identificar el estadístico idóneo para comparar las diferencias de medias entre uno y otro grupo de operadores Courier, se tiene la prueba H, que es el estadístico Kruskal-Wallis, es una prueba de hipótesis para varias muestras independientes para datos no paramétricos, teniendo como único requisito que los datos sean de escala ordinal, de este modo, para determinar la existencia de diferencias entre uno y otro grupo, primero se identifica el P valor, este puede tener valores mayor o menor que el alfa o nivel de significación normalmente fijado en 0,05, de modo que, si el valor p es mayor, se mantiene la hipótesis nula; en caso contrario, se rechaza (DATAtab Team, 2024).

La prueba Kruskal-Wallis supone:

Ho: No existe diferencias significativas entre los distintos grupos

Ha: Existen diferencias significativas entre los distintos grupos

Sin embargo, esta prueba no permite determinar cuáles son los grupos que se diferencian, por ello, es necesario realizar una prueba post-hoc, que para el caso de la presente investigación se empleará la prueba Duncan, para comparar por pares las medias de los grupos de las empresas Courier, conocida también como la prueba de rango múltiple, dado que tenemos muestras del mismo tamaño y los datos son de tipo ordinal.

4.3.1. Hipótesis general

La hipótesis general supone:

Ho: No existen diferencias significativas en la calidad del servicio de los operadores de Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco.

Ha: Existen diferencias significativas en la calidad del servicio de los operadores de Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco.

En la tabla 37 se muestra los resultados obtenidos del Kruskal-Wallis encontrando que la significancia bilateral es menor al margen de error (P valor=0,000 $<$ α =0,05) demostrando evidencias que existen diferencias significativas en las medias de los grupos estudiados, de modo que, se rechaza la hipótesis nula (Ho), aceptando la hipótesis alterna (Ha) que existen diferencias significativas en la calidad de servicio de los operadores de Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco.

Tabla 37

Prueba de igualdad de las medias de la calidad de servicio en las empresas Courier de Tingo María.

	Estadístico (Chi cuadrado)	gl	Sig.
Kruskal-Wallis H	16,52	2	,000

a. Prueba Kruskal Wallis

b. Grupo Variable: COURIER

Nota: Resultado de la prueba de comparación de promedios utilizando Kruskal-Wallis (Estadística no paramétrica)

En tabla 38 de la prueba Post Hoc de Duncan se muestra las comparaciones, aunque sean tres los operadores que se estudian, esta prueba muestra solo dos subgrupos de medias, en un grupo tenemos a Shalom Express ($\bar{x}=3,4370$) y Olva Courier ($\bar{x}=3,3748$), dado que las medias de ambas son similares no existe diferencia entre ellas, se entiende que lo usuarios de estas dos son los perciben una mayor calidad de servicio, y la empresa Serpost S.A. que tiene una media $\bar{x}=3,2307$ es otro grupo, obteniendo una menor percepción en la calidad de servicio por sus usuarios. También es necesario notar que la empresa Shalom obtuvo una media ligeramente mayor, es decir los clientes de esta empresa otorgan una mejor valoración a la calidad de servicio que ofrecen, principalmente en las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y empatía de los trabajadores, es decir la distribución y el orden en la estructura para atender, recepcionar, organizar los paquetes, la amabilidad de los empleados y los procesos y procedimientos pulcros son factores muy importante para los clientes, asimismo, la fiabilidad que demuestra la empresa y los empleados. También es importante mencionar que la empresa Shalom Express es la única que realiza envíos de carga pesada, y puede

que la distribución y el orden con que se desarrolla el servicio, afecte de alguna manera la percepción de los usuarios, en lo que refiere a los elementos tangibles.

Tabla 38

Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de la calidad de servicio de las empresas Courier en Tingo María.

	(N) Muestra	Sub conjunto Alfa=0,05	
		1	2
Serpost S.A	127	3,2307	
Shalom Express	127		3,4370
Olva Courier	127		3,3748
Sig.		1,000	,304

Se muestran las medias para grupos en subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza un tamaño de muestra medio armónico = 127,000.

4.3.2. Contrastación de hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 supone:

Ho: No existen diferencias significativas en la dimensión elementos tangibles en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

Ha: Existen diferencias significativas en la dimensión elementos tangibles en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

Por medio del estadístico Krukall-Wallis, se evidencia una significancia bilateral menor al margen de error ($P \text{ valor}=0,034 < \alpha=0,05$) determinándose que existen diferencias significativas en las medias de los elementos tangibles de las empresas Courier en Tingo María, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando la hipótesis alterna (H_a) que existen diferencias significativas en

la dimensión elementos tangibles de los operadores de Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco (ver tabla 39).

Tabla 39

Prueba de igualdad de las medias de los elementos tangibles en las empresas Courier de Tingo María.

	Estadístico (Chi cuadrado)	gl	Sig.
Kruskal-Wallis H	6,787	2	,034

a. Prueba Kruskal Wallis

b. Grupo Variable: COURIER

La prueba Post Hoc de Duncan presentada en la tabla 40, muestra que las empresas Shalom Express y Olva Courier por las diferencias mínimas en las medias se encuentran agrupadas en un mismo sub conjunto de datos, y otro subconjunto son los datos de la empresa Serpost S.A., también se observa que la empresa Olva Courier obtuvo una mayor media ($\bar{x}=3,6417$) que las otras dos empresas, es decir, los usuarios de esta empresa otorgan una mejor puntuación en los elementos tangibles, de modo que, están desarrollando un trabajo en cuanto a las instalaciones físicas, material informativo, y los equipos tecnológicos que emplean, lo que satisface en mejor medida a sus usuarios, en ese sentido, la comodidad que representa ejecutar el servicio en esta empresa cautiva a sus clientes. En cuanto a Shalom Express obtuvo una media ligeramente menor ($\bar{x}=3,6024$), considerando que esta empresa realiza servicio de carga pesada, es posible que la organización que actualmente tienen no está siendo agradable para la comodidad de los usuarios, sin embargo, estadísticamente no se evidencia diferencia en las percepción de la calidad en estas dos empresas. Con respecto a la empresa Serpost S.A. aunque

desarrolla servicios similares a Olva Courier y tiene una infraestructura de mayor capacidad, los usuarios otorgaron una menor media ($\bar{x}=3,4055$), lo que se podría atribuir, a que no están haciendo un uso eficiente de la amplitud de su salón de recepción y de los recursos para organizar sus espacios y se vean mucho mejor y actualizados (ver tabla 39).

Tabla 40

Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de los elementos tangibles de las empresas Courier en Tingo María.

	(N) Muestra	Sub conjunto Alfa=0,05	
		1	2
Serpost S.A	127	3,4055	
Shalom Express	127		3,6024
Olva Courier	127		3,6417
Sig.		1,000	,662

Se muestran las medias para grupos en subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza un tamaño de muestra medio armónico = 127,000.

4.3.3. Contrastación de hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 supone:

Ho: No existen diferencias significativas en la dimensión fiabilidad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María

Ha: Existen diferencias significativas en la dimensión fiabilidad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

Según la prueba realizada, el ejercicio estadístico de diferencias de medias de la dimensión fiabilidad en las empresas Courier de la ciudad de Tingo María, muestra una significancia bilateral menor al margen de error (P

valor=0,012< α =0,05) determinándose la existencia de diferencias significativas en las medias en la fiabilidad de las empresas Courier en Tingo María, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho), aceptando la hipótesis alterna (Ha) que existen diferencias significativas en la dimensión fiabilidad de los operadores de Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco (Ver tabla 41).

Tabla 41

Prueba de igualdad de las medias de la fiabilidad en las empresas Courier de Tingo María.

	Estadístico (Chi cuadrado)	gl	Sig.
Kruskal-Wallis H	8,927	2	,012

a. Prueba Kruskal Wallis

b. Grupo Variable: COURIER

La prueba Post Hoc de Duncan presentada en la tabla 42, muestra que existen dos subconjuntos de datos, donde uno se encuentra la empresa Serpost S.A. que obtuvo una media menor de \bar{x} =3,1969, es decir, los usuarios de esta empresa otorgaron una valoración menor en cuanto a la fiabilidad, en un segundo subconjunto se tiene a las empresas Shalom Express (\bar{x} =3,4094) y Olva Courier (\bar{x} =3,4331), estadísticamente no se evidencian diferencias en la percepción de la empatía entre estas dos empresas, sin embargo, Olva Courier se lleva ligeramente la delantera en cuanto a la calidad de servicio en la fiabilidad, siendo una empresa con 17 años en el mercado, está desarrollando de manera eficiente su servicio y adaptándose a las innovaciones tecnológicas, para ser más confiables para sus usuarios, por lo que debería mejorar aún más porque la empresa Shalom Express que lleva pocos años en el mercado está tomando fuerza y podría captar muchos más usuarios mejorando estos aspectos en su calidad de servicio.

Tabla 42

Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de la fiabilidad de las empresas Courier en Tingo María.

	(N) Muestra	Sub conjunto Alfa=0,05	
		1	2
Serpost S.A	127	3,1969	
Shalom Express	127		3,4094
Olva Courier	127		3,4331
Sig.		1,000	,805

Se muestran las medias para grupos en subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza un tamaño de muestra medio armónico = 127,000.

4.3.4. Contrastación de hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 supone:

Ho: No existen diferencias significativas en la dimensión seguridad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María

Ha: Existen diferencias significativas en la dimensión seguridad en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

Se tiene la tabla 43 que muestra el ejercicio de diferencia de medias, de la dimensión seguridad en las empresas Courier de la ciudad de Tingo María, evidencia una significancia bilateral menor al margen de error (P valor=0,030 < α =0,05) determinándose la inexistencia de diferencias significativas en las medias de la seguridad en las empresas Courier en Tingo María, por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) que existen diferencias significativas en la dimensión fiabilidad de los operadores de Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco.

Tabla 43

Prueba de igualdad de las medias de la seguridad en las empresas Courier de Tingo María.

	Estadístico (Chi cuadrado)	gl	Sig.
Kruskal-Wallis H	6,994	2	,030

a. Prueba Kruskal Wallis

b. Grupo Variable: COURIER

La tabla 44, muestra el ejercicio de la prueba de Duncan, que muestra que tenemos dos subconjuntos, lo curioso es que en esta ocasión, en ambos subconjuntos se encuentra la empresa Olva Courier ($\bar{x}=3,2727$), en el primero con la empresa Serpost S.A. ($\bar{x}=3,1535$), y en otro subgrupo con la empresa Shalom Express ($\bar{x}=3,3504$) entendiéndose, que no existen diferencias entre las empresas que pertenecen al mismo subgrupo, pero si se evidencia diferencias entre las medias de la empresa Serpost S.A. y la empresa Shalom Express. Por otro lado, la empresa Shalom obtuvo una mayor media que las otras dos empresas, de modo que viene desarrollando su trabajo en mejores condiciones que transmiten seguridad a los usuarios.

Tabla 44

Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de la seguridad de las empresas Courier en Tingo María.

	(N) Muestra	Sub conjunto Alfa=0,05	
		1	2
Serpost S.A	127	3,1535	
Olva Courier	127	3,2727	3,2727
Shalom Express	127		3,3504
Sig.		,512	,340

Se muestran las medias para grupos en subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza un tamaño de muestra medio armónico = 127,000.

4.3.5. Contrastación de hipótesis específica 4

La hipótesis específica 4 supone:

Ho: No existen diferencias significativas en la dimensión capacidad de respuesta en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

Ha: Existen diferencias significativas en la dimensión capacidad de respuesta en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

El ejercicio de diferencia de medias de Duncan de la dimensión capacidad de respuesta en las empresas Courier de la ciudad de Tingo María, se muestra en la tabla 45, donde la significancia bilateral es mayor al margen de error (P valor=0,093 $>$ α =0,05) determinándose la inexistencia de diferencias significativas en las medias de la capacidad de respuesta en las empresas Courier en Tingo María, por lo que se acepta la hipótesis nula (Ho) que no existen diferencias significativas en la dimensión capacidad de respuesta de los operadores de Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco, rechazando la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 45

Prueba de igualdad de las medias de la capacidad de respuesta en las empresas Courier de Tingo María.

	Estadístico (Chi cuadrado)	gl	Sig.
Kruskal-Wallis H	4,745	2	,093

a. Prueba Kruskal Wallis

b. Grupo Variable: COURIER

4.3.6. Contrastación de hipótesis específica 5

La hipótesis específica 5 supone:

Ho: No existen diferencias significativas en la dimensión empatía en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

Ha: Existen diferencias significativas en la dimensión empatía en los operadores Courier de la ciudad de Tingo María.

El ejercicio de diferencia de medias de la dimensión empatía en las empresas Courier de la ciudad de Tingo María, plasmado en la tabla 46, donde la significancia bilateral es mayor al margen de error ($P \text{ valor}=0,015 < \alpha=0,05$) determinándose la existencia de diferencias significativas en las medias de la empatía en las empresas Courier en Tingo María, por lo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) que existen diferencias significativas en la dimensión empatía de los operadores de Courier de la ciudad de Tingo María, Huánuco y se rechaza la hipótesis nula (Ha).

Tabla 46

Prueba de igualdad de las medias de la empatía en las empresas Courier de Tingo María.

	Estadístico (Chi cuadrado)	gl	Sig.
Kruskal-Wallis H	8,358	2	,015

a. Prueba Kruskal Wallis

b. Grupo Variable: COURIER

La prueba Post Hoc de Duncan presentada en la tabla 47, muestra que existen dos subgrupos de datos, en un conjunto tenemos a las empresas Serpost S.A. ($\bar{x}=3,2126$) y Olva Courier ($\bar{x}=3,2677$), y otro conjunto conformado por la empresa Shalom Express ($\bar{x}=3,457$), en ese sentido, las diferencias se dan entre el subconjunto uno y el subconjunto dos, donde la empresa Shalom Express obtuvo una mayor media otorgado por sus usuarios, es decir, los usuarios perciben que esta

empresa se muestra empática en los diversos aspectos de atención, comprensión de necesidades, etc.

Tabla 47

Comparación múltiple Post Hoc de prueba de Duncan de la empatía de las empresas Courier en Tingo María.

	(N) Muestra	Sub conjunto Alfa=0,05	
		1	2
Serpost S.A	127	3,2126	
Olva Courier	127	3,2677	
Shalom Express	127		3,4567
Sig.		,520	1,000

Se muestran las medias para grupos en subconjuntos homogéneos.
a. Utiliza un tamaño de muestra medio armónico = 127,000.

4.4. Resumen de diferencia de medias

En la tabla 48 se presenta un resumen de todos los hallazgos de las diferencias que existen en la calidad de servicio y cada una de las dimensiones estudiadas en las empresas Courier de la ciudad de Tingo María. Aunque hay diferencias significativas en la calidad de servicio, se puede observar que las diferencias son con la empresa Serpost S.A. y no hay diferencias entre las empresas Shalom Express y Olva Courier ya que estas se encuentran en un mismo subconjunto, asimismo, en la dimensión elementos tangibles se concluye que, si hay diferencias significativas ($\alpha=,034$), pero esto sucede entre la empresa Serpost (subconjunto 1) y las empresas Olva Courier y Shalom Express (subconjunto 2).

En la dimensión seguridad también se encontró diferencias significativas ($\alpha=,030$), identificando dos subconjuntos de datos, pero en este caso los datos de la empresa Shalom Express se encuentran en ambos subconjunto, quedando en un

subconjunto las empresas Serpost S.A. y la empresa Shalom Express, y en un segundo subconjunto la empresa Shalom Express con la Olva Courier, en ese caso se puede concluir que la empresa Shalom Express no tiene diferencias con las otras empresas. Para la dimensión capacidad de respuesta, no se evidencian diferencias significativas entre las empresas Courier ($\alpha=,093$). En cuanto a la dimensión empatía también se encontró diferencias significativas ($\alpha=,015$), encontrándose 1 subconjunto conformado por la empresa Serpost S.A. y Shalom Express y otro subconjunto conformado Olva Courier.

Para todos los casos, las medias de la empresa Olva Courier son mayores al de las otras empresas, por lo que esta es la empresa que mejor calidad de servicio evidencia según la percepción de sus usuarios, dado que son los usuarios de cada uno de las empresas que otorgaron puntuaciones, siendo que los usuarios de esta empresa demuestran una mayor satisfacción con el servicio que reciben.

Tabla 48

Resumen de diferencia de medias de la calidad de servicio de las empresas Courier en la ciudad de Tingo María

Hipótesis	N	Sig.	Condición	≠ Medias/subconjuntos
HG: Diferencias sig. en la calidad de servicio en las empresas Courier	381	0,000	Existen diferencias significativas.	1. Serpost 2. Shalom y Olva
HE ₁ : Diferencias sig. de los elementos tangibles en las empresas Courier	381	0,034	Existen diferencias significativas	1. Serpost 2. Shalom y Olva
HE ₂ : Diferencias sig. de la fiabilidad en las empresas Courier	381	0,012	Existen diferencias significativas	1. Serpost 2. Shalom y Olva
HE ₃ : Diferencias sig. de la seguridad en las empresas Courier	381	0,030	Existen diferencias significativas	1. Serpost y Shalom 2. Olva y Shalom

HE ₄ : Diferencias sig. de la capacidad de respuesta en las empresas Courier	381	0,093	No existen diferencias significativas	=
---	-----	-------	---------------------------------------	---

HE ₅ : Diferencias sig. de empatía en las empresas Courier	381	0,015	Existe diferencias significativas	1. Serpost y Shalom 2. Olva
---	-----	-------	-----------------------------------	--------------------------------

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La calidad de servicio en las empresas Courier genera una expectativa muy alta en los usuarios, dado que además de pagar por el servicio, se entrega el producto que será trasladado de un lugar a otro, esperando que sea entregado en el tiempo adecuado y en buen estado, como mencionan Camisón et al. (2006) es necesario que se desarrolle de manera intensional los elementos tangibles del servicio (infraestructura, equipos, movilidad, etc.) y elegir estratégicamente al personal de contacto, permitiendo una diferenciación en el servicio. En ese sentido, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio brindado por los operadores de Courier en Tingo María, Huánuco, para ello se tuvo una muestra de 381 clientes de tres empresas Courier (Olva Courier n=127, Shalom Express n=127 y Serpost S.A. n=127), conformado por un 42.5% de varones y el 57.4% mujeres, con respecto a la edad, el 44% son jóvenes entre 30 años a 39 años, teniendo que el 55% de los usuarios consideran que la calidad de servicio es regular en los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, demostrando que los usuarios se encuentran ligeramente satisfechos con el servicio que obtienen de estos operadores.

El principal objetivo de las organizaciones es satisfacer a sus clientes para lograr incrementar sus ventas, de tal modo, que cada momento del servicio es muy relevante para el usuario, desde el inicio hasta la entrega final del bien o servicio (Rooland y Freeman, 2010), dado que son los productores del servicio quienes toman las decisiones, especifican los procesos, asimismo, definen las expectativas que generan a sus clientes de las características y calidad del servicio/producto, es necesario que la calidad del

servicio sea planificado y definiendo los procesos, formas, herramientas, personas, habilidades y estructuras para llevar a cabo el servicio, conllevando a procedimientos estandarizados para lograr satisfacer si no a todos los clientes a una gran parte de ellos. (Garvin, 1988), por lo que, cuando un usuario experimenta un momento desfavorable durante el proceso del servicio, influye en su satisfacción final (Hoffman y Bateson, 2011)

De acuerdo a la tabla 10, el 46% de los usuarios de Olva Courier consideran que la calidad de servicio es alta, exponiendo un mejor desempeño al realizar el servicio, comparado con Shalom Express (44%) y Serpost S.A. (25%). Los varones demuestran una mayor exigencia en la calidad de servicios, dado que el 42% dicen que es alta, en comparación del 47% de mujeres que consideran que la calidad de servicio es alta, con esta información las empresas pueden establecer la credibilidad que tienen en el mercado (Castillo, 2005). En la valoración de las dimensiones, predominó los elementos tangibles (70%), seguido por la fiabilidad (67%) y empatía (67%), en cuarto lugar, la seguridad (65%) y por último la capacidad de respuesta (64%), todas estas valoraciones son de nivel regular, es decir, los usuarios se encuentran ligeramente satisfechos con la calidad de servicio brindado por los Operadores Courier en la ciudad de Tingo María.

Es necesario mencionar ciertas investigaciones desarrolladas con respecto a la calidad de servicio y la relación que tiene con la satisfacción de los usuarios, en Ecuador en la empresa Sipecom S.A. se relacionan de manera directa y moderado (P -valor=,048, R^2 =,579) (Remache, 2019), de igual manera en Greenandes, se evidencia relación (P -valor=,000, R^2 =,457) positiva y a un nivel moderado (Rivera, 2019). En nuestro país, en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones en San Martín, Tarapoto, tienen una relación directa y moderada (p valor=0,000, rs =,716), teniendo una mayor correlación en la dimensión tangibilidad (rs = 0.790) (Rucoba, 2023) y en la empresa de transportes ETPOSA se encuentra una correlación fuerte (r^2 =0,926) (Linares, 2024).

El presente estudio no contrasta este tipo de hipótesis, sino que se ampara en estos resultados para desarrollar una investigación comparativa y lograr destacar la importancia de la calidad de servicio en todo sector de negocio, sin discriminar los tamaños de las organizaciones o los años que puedan tener en el mercado, para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios. En ese sentido, Shalom Express obtuvo una media 3.44 seguido por Olva Courier 3.37, y Serpost S.A. 3.23. Asimismo, se determinó que existen diferencias significativas ($P\text{-Valor} < 0.05$) en la percepción de la calidad de servicio de los operadores Courier en Tingo María

En cada una de las dimensiones la empresa Serpost S.A. obtuvo una menor valoración, los elementos tangibles 68%, la empatía 66%, la fiabilidad 65%, la capacidad de respuesta 63% y la seguridad 63%, determinándose una ligera satisfacción. Esta misma empresa, en la sede central en Los Olivos-Lima, la percepción de los usuarios fue mejor, donde el 67.8% se encuentran satisfechos con la calidad de servicio, siendo la dimensión fiabilidad el mejor valorado 71.3%, seguido por la empatía 70.7% (Mayhuay, 2019), sin embargo, en esta misma sede en el año 2020, solo el 38.8% de los usuarios aseguraron sentirse satisfechos con la calidad de servicio en el área de expendio y el 29.4% manifiesta que es aceptable la calidad de servicio en el área de distribución (Cuarez, 2020).

Notándose que dentro de una organización se puede percibir la diferenciación de la calidad de servicio entre las áreas, asimismo, a nivel de Lima Serpost S.A los usuarios no se encuentran satisfechos con la calidad de servicio (expectativas 4.7569, serv. recibido 3.0997), la mayor brecha negativa en la dimensión capacidad de respuesta (-2.0785), de acuerdo a las sedes estudiadas en el Callao demostraron mayor insatisfacción, mientras que en Lima Norte una mejor satisfacción (Trujillo, 2022), también en Huacho, el 75% aseguran que el servicio de Serpost S.A. es regular y también el 75% se encuentra moderadamente satisfecho, determinando que la calidad de servicio se relaciona

significativamente, de manera positiva y alta (P valor=0,000, r_s =,842) con la satisfacción de los usuarios (Hoces, 2019), asimismo, la calidad de servicio se relaciona de manera significativa y a un nivel moderado (P -valor=,000, ρ =,629) con la satisfacción del usuario en una empresa Courier, Trujillo (Valverde, 2022)

Olva Courier y Shalom Express obtuvieron valoraciones similares de nivel regular de la calidad de servicio que realizan en la ciudad de Tingo María, coincidiendo en valoración en los elementos tangibles (72%) y capacidad de respuesta (65%), en tanto la empresa Shalom Express predominó las dimensiones seguridad (67%) y empatía (69%), mientras que Olva tuvo mayor puntuación en fiabilidad (69%). Coincide con la satisfacción (60%) demostrada por los usuarios con la calidad de servicio de la empresa Olva Courier en la ciudad de Arequipa 2020 (Bolívar, 2020). Cada uno de estos resultados nos permiten comprobar la veracidad de que la excelencia de la calidad de servicio se percibe durante el proceso del servicio desde el inicio del contacto hasta finalizar el servicio con la entrega del bien (Rooland y Freeman, (2010).

Considerando que todo servicio tiene sus particularidades y varía de empresa a empresa, siendo que cada característica del servicio impacta en la percepción de los usuarios (Hoffman y Bateson, 2011), en el caso de las empresas Courier, el servicio no termina al finalizar el contacto directo con la Courier al momento de hacer la entrega del producto para ser trasladado, sino que, el servicio se produce hasta que el producto sea entregado al destinatario final, en ese sentido, es un proceso un tanto extenso en tiempo que puede tardar días en terminar, durante este periodo, con la ayuda de las tecnologías se puede hacer un rastreo de la etapa del proceso.

La hipótesis específica 1, supone la existencia de diferencias significativas de los elementos tangibles en las empresas Courier en Tingo María, se aceptó dado que existen evidencias significativas de las diferencias de medias (P -valor=,034), en este caso, se

evidenció que existen dos subconjuntos de datos, donde la empresa Serpost S.A. es la que tiene diferencia con las otras dos empresas, es decir, los usuarios de las empresas Shalom Express y Olva Courier evidencian una mejor percepción de la calidad de servicio, no existiendo diferencias entre ellas. La hipótesis específica 2, supone que existe diferencias significativas de la fiabilidad en las empresas Courier en Tingo María, se aceptó dado que existen evidencias significativas de las diferencias de medias (P-valor=,012), en evidenciándose que existen también dos subconjuntos de datos, siendo Serpost S.A. la que presenta diferencias con las otras dos empresas, entendiéndose que los usuarios de Olva Courier y Shalom Express perciben que estas empresas tiene una mejor calidad de servicio, no existiendo diferencias entre ellas. También se aceptó la hipótesis específica 3, dado que existen evidencias significativas de las diferencias de medias (P-valor=,030) en la seguridad de las empresas Courier en la ciudad de Tingo María, encontrándose dos subconjuntos, con la particularidad de que en ambos se encuentra la empresa Olva Courier, entendiéndose que, existen diferencias entre Serpost S.A. y Shalom, más cada una de ellas no tiene diferencias con Olva Courier, siendo Shalom la que se percibe mejor en la dimensión seguridad. Se rechazó la hipótesis específica 4 dado que no se encontraron evidencias de diferencias significativas en la capacidad de respuesta en las empresas Courier en la ciudad de Tingo María ($\alpha=,093$), y por último, se aceptó la hipótesis específica 5, que existe diferencias significativas (P-valor=,015) en la empatía en las empresas Courier en la ciudad de Tingo María, en este caso, se tiene dos subconjuntos una conformada por las empresas Serpost S.A. ($\bar{x}=3,2126$) y Olva Courier ($\bar{x}=3,2677$), entendiéndose que es esta las dos empresas no tienen diferencias en sus medias, y otro subconjunto de la empresa Shalom Express ($\bar{x}=3,4567$), siendo esta la mejor percibida en cuanto a la empatía en sus servicios.

Ante estas diferencias, se puede sugerir que la empresa Serpost S.A. que es la que tiene más tiempo en el mercado (30 años) y una cobertura territorial mayor, pueda innovar en sus procesos, mejorar la dimensión tangible de sus servicios de tal manera que no pierda participación en el mercado, en el caso de la empresa Shalom Express, es la que obtuvo una mayor media en general, teniendo menor tiempo en el mercado, hasta ahora ha desarrollado una estrategia de franquicias que le ha venido funcionando muy bien, dado que en 6 años ha logrado cubrir casi todo el territorio nacional, en el caso de la empresa Olva Courier, obtuvo media ligeramente menor a la de Shalom, sin embargo, al tener casi dos décadas en el mercado, actualmente su competidor más cercano se encuentra desarrollando estrategias que podrían llegar a sobrepasar la calidad de atención y por ende su participación en el mercado. Se sugiere puedan mejorar en las dimensiones de la calidad de servicio, debido que, cada una de ellas tiene ciertas debilidades, principalmente con la dimensión capacidad de respuesta, al ser una dimensión que se puede mejorar capacitando a los empleados en cuanto al protocolo de atención, se podría superar la valla, dado que en ningún caso las empresas han logrado obtener valoraciones que demuestren satisfacción de sus clientes.

CONCLUSIONES

1. Existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la calidad de servicio entre la empresa Serpost S.A., Shalom Express y Olva Courier en la ciudad de Tingo María ($H=16.52$; $\text{Sig.}=0,000 < \alpha=0.05$); el 55% de los usuarios perciben que la calidad de servicio es regular a alto (41%), siendo los usuarios de la empresa Shalom ($\bar{X}=3.44$) quienes percibieron mejor la calidad de servicio y una media ligeramente menor la obtuvo la empresa Olva Courier ($\bar{X}=3.37$), sin embargo, estadísticamente no se evidenciaron diferencias entre ellos, debido que se agruparon en un mismo conjunto, pero si existe diferencias significativas con la empresa Serpost que obtuvo una media $\bar{X}=3.23$
2. Se comprobó diferencias estadísticamente significativas en la dimensión elementos tangibles de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María ($H=6.787$; $\text{Sig.}=0,034 < \alpha=0.05$), asimismo, los usuarios valoran que el desempeño en esta dimensión es regular (70%), denotando una ligera satisfacción, donde Shalom Express ($\bar{X}=3.60$) y Olva Courier ($\bar{X}=3.64$) son mejor percibidos por los usuarios, estadísticamente, se encuentra diferencias significativas con la empresa Serpost ($\bar{X}=3.41$).
3. Se encontró diferencias significativas en la percepción de la dimensión fiabilidad entre los operadores Courier ($H=8.927$; $\text{Sig.}=0,012 < \alpha=0.05$), y es percibida en un nivel regular (67%), demostrando la ligera satisfacción de los usuarios, también en esta dimensión Olva Courier ($\bar{X}=3.43$) y Shalom Express ($\bar{X}=3.41$) son mejor percibidos, no existiendo diferencias significativas entre ambos, pero si se evidencia diferencia estadísticamente significativa con la empresa Serpost ($\bar{X}=3.1969$).
4. Se determinó que en la dimensión capacidad de respuesta de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María, las diferencias no son significativas ($H=4.745$;

Sig.=0,093 $>$ α =0.05), de modo general el 65% de los encuestados valoran como regular, conforme con la escala de valoración considerada en esta investigación. Shalom Express (\bar{X} =3.37) lidera en cuestión de capacidad de respuesta.

5. Se determinó diferencias estadísticamente significativas (H=6.994; Sig.=0,030 $<$ α =0.05) de la dimensión seguridad de los operadores Courier en la ciudad de Tingo María., y el nivel de percepción es regular (64%), demostrando que los usuarios se encuentran ligeramente satisfechos, donde Olva Courier (\bar{X} =3.2727) y Shalom Express (\bar{X} =3.3504) son los mejor percibidos, no existiendo diferencias entre ambos, asimismo, no existe diferencia entre Serpost S.A. y Olva Courier.
6. Se encontró diferencias significativas en la percepción de la dimensión empatía entre los operadores Courier (H=8.358; Sig.=0,015 $<$ α =0.05), y es percibida en un nivel regular (67%), denota la ligera satisfacción de los usuarios, Shalom Express (\bar{x} =3,4567) es el mejor percibido, asimismo, no se evidencia diferencias entre las medias de Serpost S.A. y Olva Courier.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas Courier en la ciudad de Tingo María desarrollen estrategias de retroalimentación para mejorar las dimensiones de la calidad de servicio, debido que los usuarios manifiestan estar en una están ligeramente satisfechos, de manera que puedan establecer mecanismos para recopilar comentarios y sugerencias de los usuarios con la finalidad de identificar áreas de mejora y realizar cambios en la calidad de servicio, asimismo, estandarizar el servicio, de tal manera que los empleados se aseguren de cumplir de manera consistente, con la finalidad de fidelizar a los usuarios, conllevando a las empresas a tener mayor participación en el mercado, dado que, también tienen la competencia indirecta que son las empresas de transporte interprovinciales quienes realizan envíos en las mismas categorías pero no calificados como operadores Courier.
2. La empresa Serpost S.A. en una de las que tiene mayor tiempo brindando estos servicios en el Perú, sin embargo, el tiempo no define la calidad de servicio, dado que al ser comparado con Shalom Express y Olva Courier, no alcanza a igualar ni superar la calidad de estas dos, por lo que se sugiere que puedan mejorar cada una de las dimensiones, dado que cuentan con la capacidad operativa de cubrir la demanda a nivel nacional y llegan hasta lo internacional, tienen la infraestructura para llevar a cabo sus actividades de manera idónea, sin embargo, la innovación en sus servicios es lento, es recomendable que puedan invertir en innovación para manejar sus servicios de manera virtual, seguimientos y rastreos, y también mejorar la calidad en cuanto al personal de contacto.
3. Se recomienda que las tres empresas puedan mejorar la comunicación con sus clientes, estableciendo canales de comunicación claros y eficientes para mantener a los clientes informados sobre el estado de sus envíos y resolver cualquier

problema que surja, asimismo, estandarizar los tiempos de ejecución del servicio, tanto para la recepción de los envíos como el tiempo de entrega, de manera que los usuarios puedan percibir que la empresa es fiable.

4. Se recomienda que las empresas Courier puedan implementar notificaciones automáticas por medio de correo electrónico o mensaje de texto informen a sus usuarios sobre el estado de sus paquetes y cualquier incidencia que pueda ocurrir, considerando que son tecnologías que ya se encuentran en uso generalizado, asimismo, capacitar a al personal, para que se encuentren atentos en los procedimientos de seguridad y puedan identificar y responder de manera adecuada a situaciones de riesgo, de tal manera que los clientes puedan percibir una mayor seguridad en el servicio que estas empresas les brindan.
5. Se recomienda que capaciten al personal de contacto para proporcionar un servicio excepcional y resolver problemas de manera eficiente, asimismo, deben estar familiarizados con la tecnología que emplea, incluyendo el seguimiento de paquetes, es posible que la imprecisión en la información de rastreo y tiempo de entrega, que se otorga a los usuarios sea una de las debilidades, dado que para los empleados es dificultoso tener información exacta, debido que el sistema logístico de traslado de una ciudad a otra tiene diversos tramos y trasbordos, en caso de Shalom y Olva Courier por la misma política de franquicias se genera retrasos, de tal modo, que puedan mantener su participación en el mercado, asimismo, es necesario que puedan recopilar información y/o comentarios en línea sobre el servicio y la satisfacción de los clientes, para identificar las áreas de mejora.
6. Se recomienda que el personal sea entrenado y capacitado en habilidades blandas, de tal manera que puedan ser empáticos, comunicarse de manera efectiva y resolución de conflictos, simular casos para manejar situaciones difíciles y

demostrar empatía a los usuarios. Asimismo, establecer un proceso de reclamos claro y eficiente para que los clientes puedan reportar problemas o quejas, asegurándose que las respuestas sean oportunas y empáticas.

REFERENCIAS

- Allen, D. (2010). *Sé más eficaz*. Editorial Alienta.
- Amat, J. (Enero de 2016). *Test Kruskal-Wallis*. Obtenido de https://cienciadedatos.net/documentos/20_kruskal-wallis_test
- Anson, J; Khan, S. y Somasundram, S. (2022). *2022 Postal Development Report - Postal journey towards a sustainable future*. Edit. Universal Postal Union (UPU). Obtenido de <https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/2IPD2022.pdf>
- Bolívar, D. (2020). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Olva Courier Arequipa, 2020*. Tesis para título Profesional, Universidad Alas Peruanas, Arequipa, Perú. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10296/Tesis_Calidad.Servicio_Satisfacci%C3%B3n.Clientes_Empresa_Olva%20Courier_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C.; Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.co/books/about/Gestión_de_la_calidad.html?id=95A3GQAACAAJ&pgis=1](https://books.google.com.co/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad.html?id=95A3GQAACAAJ&pgis=1)
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Mcgraw-Hill Latinoamericana.
- Castillo, E. (2005). *Escala multidimensional SERVQUAL*. Universidad de Bío-Bío.
- ComexPeru. (octubre de 2022). *La producción nacional creció un 3.02% en el periodo enero-agosto de 2022*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-produccion-nacional-crecio-un-302-en-el-periodo-enero-agosto-de-2022>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones República de Colombia. (2022). *Data Flash 2022-005 - Indicadores de Calidad de los Servicios Postales*. Obtenido de Postdata: <https://postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2022-005-indicadores-de-calidad-de-los-servicios-postales>
- Cronin, J y Taylor, S. (1992). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 125-131.

- Cuarez, D. (2020). *Calidad de servicio del proceso de admisión de envíos postales en SERPOST - Lima. Una propuesta de mejora*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42770/Cuarez_ADH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DATAtab Team. (2024). *Prueba de Kruskal-Wallis*. Obtenido de <https://datatab.es/tutorial/kruskal-wallis-test>
- Fontalvo y Vergaram. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008. Eumed-Universidad de Málaga*.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality*. The Free Press.
- Gfell, D. (2022). *Empresa Courier: ¿Qué es y cómo elegir una?* Obtenido de Enviame: <https://enviame.io/pe/empresa-courier/>
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. McGraw-Hill.
- Hernández; Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hoces, A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en los servicios postales del Perú "Serpost" Huacho, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2890/HOCES%20AZA%C3%91ERO%20AURORA%20ISOLINA.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning.
- ISO. (2015). *ISO 9000:2015 (es) Sistema de gestión de la calidad-fundamentos y vocabulario*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

- Linares, W. (2024). *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes ETPOSA de Huánuco, periodo 2022.* Tesis para Título Profesional, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/5126/Lambruschini%20Rabanal%2c%20Gianmarco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayhuay, L. (2019). *Calidad de servicio según la percepción de los usuarios de la empresa de servicios postales del Perú S.A. sede central, Los Olivos. 2018.* Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29395/Mayhuay_RLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (abril de 2023). *Directorio de concesionarios postales.* Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1318578/Concesionarios%20Postales%20Vigentes.pdf?v=1681761922>
- MTC. (2021). *Boletín estadístico sector postal 2021.* Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3713107/Bolet%C3%ADn%20Estad%C3%ADstico%20del%20Sector%20Postal%20del%20A%C3%B1o%202021.pdf?v=1664574346>
- MTC. (2022). *Boletín Estadístico Sector Postal- I semestre 2022.* Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3994120/Bolet%C3%ADn%20Estad%C3%ADstico%20del%20Sector%20Postal%20%E2%80%93%20Primer%20Semestre%202022.pdf?v=1672238911>
- Ortega, C. (2023). *prueba de Kruskal-Wallis: Qué es, ventajas y cómo se realiza.* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-kruskal-wallis/>
- Parasuraman, A.; Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 420-450.
- Quinn, B. (2015). *Salvados in extremis: Cçomo dar la vuelta a negocios en apuros.* Empresarial S.L.
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, Periodo 2018.* Tesis de

- maestría, Universidad César Vallejo, Guayaquil. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_82fd889be6f9815da0f5bf07da30e0e6
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos*. ECOE Ediciones.
- Rodríguez, A. (2012). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Rooland, S y Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 497-517.
- Rooland, S. y Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 497-517.
- Roque, J. (2020). *Análisis Comparativo entre Serpost y Cuatro Empresas Internacionales de la UPU, con respecto a Tecnologías en el Tratamiento, Distribución y Gestión de Procesos*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18716/ROQUE_OBREGON_JHONY_AN%C3%81LISIS_COMPARATIVO_SERPOST.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rucoba, C. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de transportes y comunicaciones San Martín Tarapoto*. Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/750312e4-8507-400f-a4f7-94d86fb5ee58/content>
- Russell, R; y Taylor, B. (2011). *Operations Management: Creating Value Along the Supply Chain*. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Schroeder, R; Goldstein, S y Rungtusanatham, J. (2011). *Administración de operaciones: Conceptos y casos contemporáneos*. McGrawHill.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*.

- Trujillo, B. (2022). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad en el servicio de la empresa SERPOST*. Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16b143c4-e342-43ee-b512-02ca1824152e/content>
- Tu Diario. (10 de junio de 2024). *La región Huánuco registra 909,016 habitantes al 2024*. Obtenido de <https://tudiariohuanuco.pe/actualidad/la-region-huanuco-registra-909016-habitantes-al-2024/>
- Valverde, C. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del usuario en una empresa Courier, Trujillo, 2022*. Tesis para título Profesional, Universidad Privada del Norte, Tujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32698/Valverde%20Avila%20Claudia%20Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villanueva, C. (2013). *La filosofía de servicio al cliente*. Universidad Tec Virtual.
- Zeithalm y Bitner. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V; Bitner, M y Gremler, D. (2009). *Services Marketing*. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario y ficha técnica



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO ANÓNIMO PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS OPERADORES COURIER

Estimado Señor (a), agradecemos su colaboración en responder el presente cuestionario, cuyo objetivo es determinar la calidad de servicio de la empresa Courier en la ciudad de Tingo María. No existen respuestas correctas ni incorrectas, nuestro interés es conocer su satisfacción o insatisfacción con los servicios brindados en el banco.

Datos demográficos:

A continuación, se requiere que complete algunos datos demográficos, que posteriormente serán utilizados para realizar estimaciones estadísticas de la variable en estudio. Le recordamos que esta información es confidencial. No serán utilizados para análisis individuales, solo colectivos.

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18 años a 29 años 30 años a 39 años 40 años a 49 años 50 años o más

Marque con un aspa (x), la alternativa que mejor concuerde con su opinión para cada una de las preguntas, considerando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente DESACUERDO	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de ACUERDO

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS PARA SUS RESPUESTAS				
Tangibles						
1	Las instalaciones físicas de la empresa Courier son cómodas y visualmente	1	2	3	4	5
2	Los trabajadores de la empresa Courier tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
3	La empresa Courier tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
4	En la empresa Courier los materiales informativos (Folletos, guía de precios, localización de oficinas, tipos de servicio, etc.) están disponibles y actualizados	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	Cuando la empresa Courier promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	1	2	3	4	5

6	Los trabajadores de la empresa Courier son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente	1	2	3	4	5
7	Los trabajadores de la empresa Courier, siempre están dispuestos a ayudar al cliente	1	2	3	4	5
8	La empresa Courier informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos	1	2	3	4	5
9	La empresa Courier resuelve de forma oportuna y rápido las consultas, solicitudes y reclamos del cliente	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	La empresa Courier desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retraso	1	2	3	4	5
11	La empresa Courier te informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos	1	2	3	4	5
12	El Contact Center de la empresa Courier atiende las llamadas del cliente oportunamente	1	2	3	4	5
13	La empresa Courier proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo	1	2	3	4	5
Seguridad						
14	Usted se siente seguro en las transacciones con la empresa Courier	1	2	3	4	5
15	El comportamiento de los trabajadores de la empresa Courier transmite confianza	1	2	3	4	5
16	Los trabajadores de la empresa Courier poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente	1	2	3	4	5
17	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa Courier muestra un sincero interés en resolverlo	1	2	3	4	5
Empatía						
18	La empresa Courier brinda al cliente una atención personalizada	1	2	3	4	5
19	La empresa Courier comprende las necesidades específicas del cliente	1	2	3	4	5
20	La empresa Courier tiene horario de atención conveniente para todos	1	2	3	4	5
21	Los trabajadores de la empresa Courier son educados, amables y profesionales en la comunicación con el cliente	1	2	3	4	5
22	La empresa Courier valora y reconoce los comentarios del cliente para mejorar sus procesos	1	2	3	4	5

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario sobre percepción de calidad de servicio SERVPERF
AUTOR	: Cronin y Taylor (1992) derivado del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1991).
OBJETIVO	: Recoger información sobre percepción de la calidad de servicios brindados en Operadores Courier
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Personas naturales mayores de 18 años que realizaron al menos una transacción en las empresas
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación en vía pública, exteriores de las oficinas de Operadores Courier.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Tingo María, zona urbana

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 22 afirmaciones/negaciones, distribuidas en las 05 dimensiones para recoger percepciones (opiniones) sobre calidad de servicio que brindan los Operadores Courier en la ciudad de Tingo María.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Además, incluye 2 variables demográficas, con opciones de respuesta nominales.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0.945$, resultado que nos indica que el instrumento es altamente confiable.

La validez de contenido está sustentada en la propuesta de Cronin y Taylor (1992) en base al trabajo original desarrollado por Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985).

Anexo 2: Análisis documentario**SERPOST**

Antigüedad:

Número de empleados:

Cobertura:ciudades países

Servicios:

OLVA COURIER

Antigüedad:

Número de empleados:

Cobertura:ciudades países

Servicios:

SHALOM EXPRES

Antigüedad:

Número de empleados:

Cobertura:ciudades países

Servicios:

Anexo 3: Tabulación de datos Olva Courier

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4
6	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	3	4	4
7	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4
8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	2	5	4	5	4	3	2
9	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	2	3	4	5	2	4	5	4	3
10	4	4	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	3	3	5	4
13	4	3	4	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3	4	3	2	3	4	5	3	4
14	4	4	4	4	5	3	3	2	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5
15	3	4	5	4	3	2	3	4	5	1	2	3	4	5	3	2	4	5	4	3	4	4
16	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4
17	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5
18	4	4	3	4	2	1	3	4	3	2	3	1	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3
19	5	5	5	5	5	4	3	4	5	2	3	4	5	4	3	2	5	4	3	2	3	4
20	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	4	5	3	2	3
21	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	2	4	3	4	5	3	2	3
22	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	2	3	4	5	4	5
23	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	4	5	3	3	4	2	3	4	5	3	4	5
24	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	5	3	2	3	4
25	4	3	4	2	3	4	5	1	2	3	4	4	3	4	5	2	3	4	3	4	5	4
26	4	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	2	3	4	3	2	3	4
27	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3
28	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	2	3	4	5	3	4	5	3	4	3
29	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	3	2	3	5
30	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	1	2	3	4	5	4	3	2
31	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4
32	3	4	3	4	5	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	5	4	3	2	3	4	3
33	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2
34	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	2	3	4
35	2	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	2	3	4	5	2	3	4
36	4	3	4	5	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	4
37	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	1	2	2	2	3	2	3
38	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	2
39	2	3	4	5	4	3	4	5	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2
40	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2
41	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4
42	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	2	3	4	5	3	4	5	3	4	3
43	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2
44	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	2	3	4
45	2	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	2	3	4	5	2	3	4
46	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3	4	2
47	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4
48	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2
49	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	5	3	2	3	4
50	2	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	1
51	4	3	2	3	4	5	5	4	3	2	3	1	3	4	5	4	3	2	2	3	4	3
52	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	3	2	2	3	4	3	4	5	3	2	3	4
53	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	2	3	4	2	3	3
54	1	2	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3	2	4	5	2
55	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	1	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4
56	2	3	4	2	3	4	5	3	4	3	2	4	5	2	1	3	4	5	3	4	2	2
57	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	2	3	4
58	3	4	5	4	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5
59	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
60	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	2	1	1	2	3	2	1

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
61	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	1	2	4	
62	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	4	5	2	1	3	
63	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	
64	2	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	3	
65	1	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	3	3	3	4	3	2	3	1	2	
66	3	4	5	4	5	4	3	2	3	4	5	3	4	2	1	3	4	5	4	3	2	1	
67	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	4	5	3	2	3	
68	2	3	2	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2
69	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	2	3	4	
70	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	
71	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	2	3	4	5	3	4	5	3	4	3	
72	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	3	4	2	
73	3	4	5	4	3	2	3	4	5	1	2	3	4	5	3	2	4	5	4	3	4	4	
74	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	4	5	2	3	1	
75	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	
76	5	4	5	4	3	2	3	4	5	2	1	2	3	4	3	4	5	2	3	4	5	1	
77	1	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	2	3	2	2	
78	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	5	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	2	
79	2	3	4	2	3	4	5	3	4	3	2	4	5	2	1	3	4	5	3	4	2	2	
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	
81	3	3	4	4	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	
82	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	5	
83	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	
84	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	
85	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
86	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2	
87	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	3	2	3	4	1	3	3	4	3	1	3	1	1	3	4	1	3	3	4	3	2	3	
90	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	2	3	4	
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	3	4	3	2	3	4	3	2	2	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3	4	2	
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	2	3	4	3	4	3	3	3	
94	5	5	5	1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	4	1		
95	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	2	3	4	4	3	
96	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	3	4	5	2	3	4	5	
97	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	2	3	2	3	4	5	4	3	
98	1	3	3	4	1	3	1	1	1	2	1	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	
99	3	3	3	2	4	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	3	4	5	3	2	3	2	
100	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	
101	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	2	3	4	5	4	3	2	3	
102	3	4	5	4	4	5	4	4	3	1	2	1	2	3	2	3	2	5	1	3	5	1	
103	5	4	3	2	1	2	3	4	5	1	2	3	5	4	3	2	3	3	2	5	2	1	
104	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3	4	5	4	3	2	3	5	4	3	2	3	
105	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
106	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	2	1	2	3	4	5	4	3	
107	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3	4	2	3	4	5	3	2	3	4	3	3	
108	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	
109	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	
110	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	4	3	2	1	2	2	
111	3	3	3	3	4	3	2	3	4	5	4	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	2	
112	2	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
113	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	2	3	4	5	1	2	3	4	5	4	3	
114	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	2	3	5	3	2	
115	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	
116	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	1	
117	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	2	3	4	5	5	4	
118	4	3	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	
119	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	5	2	3	4	5	3	2	3	
120	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	1	2	4	5	3	2	4	5	2	3	4	
121	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	5	
122	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	4	5	2	
123	3	3	4	4	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	
124	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	2	3	4	
125	3	3	4	5	4	3	4	5	3	2	3	4	5	4	3	2	3	5	2	3	4	2	
126	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2	
127	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	

Anexo 4: Tabulación de datos Shalom Express

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	5	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3
2	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	2	1	4	1	2	3	4	2	3	4	5	2
3	5	4	5	4	4	3	4	3	2	2	3	1	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	5	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	5
5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	1	4	4	2	3	4	5	2	3	4	3	5
6	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	1	4	4	5	5	3	2	4	3	4	3
7	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	1	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4
8	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	2	3	4	5
9	4	5	4	5	5	3	4	3	3	2	4	1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3
10	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	1	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3
11	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
12	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	4	1	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
13	4	5	3	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
14	4	3	4	5	5	5	4	4	5	2	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
15	5	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	1	5	3	4	4	2	4	2	3	3	4
16	4	3	4	5	5	5	2	4	5	2	5	1	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4
17	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	1	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
18	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	1	2	4	3	4	5	5	4	4	5	4
19	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4
20	3	5	4	5	2	5	4	3	5	3	4	1	4	2	3	4	5	3	4	5	4	3
21	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	1	4	2	4	3	5	5	5	4	5	4
22	2	3	4	5	4	5	2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	5
23	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	1	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3
24	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	1	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3
25	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	1	5	5	4	1	5	2	4	3	4	5
26	4	3	5	5	4	5	2	4	4	2	4	1	4	2	4	2	4	2	4	4	3	3
27	5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	4	1	4	2	3	4	3	2	3	4	5	3
28	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	3
29	5	4	5	4	3	4	3	3	4	2	4	1	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4
30	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5
31	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	1	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3
32	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	1	5	4	5	3	4	2	4	3	4	5
33	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	1	4	2	4	3	4	2	3	4	5	2
34	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4
35	4	3	4	5	4	5	3	4	2	2	4	1	4	3	4	5	3	4	3	2	3	5
36	4	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	1	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4
37	2	4	3	3	2	4	2	4	2	2	3	4	2	2	1	2	3	2	3	4	2	4
38	2	2	4	2	4	3	2	3	4	2	4	1	4	4	5	3	3	2	4	2	4	3
39	5	4	5	4	4	3	3	2	3	2	2	1	5	2	2	3	5	2	3	4	3	2
40	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	4	1	4	2	3	4	2	4	3	5	3	2
41	3	4	5	5	2	4	5	2	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	2	3	4	5
42	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5
43	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	5	3
44	3	2	3	4	5	3	2	4	2	2	4	3	3	2	5	3	4	3	2	5	5	3
45	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	3
46	2	3	4	5	4	3	3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	4	3
47	2	3	4	3	4	3	2	3	5	2	3	5	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4
48	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	5
49	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	2	3	4	3	4	2
50	3	4	5	5	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
51	2	3	4	3	4	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4
52	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	1	5	2	4	4	3	3	4	5	4	3
53	5	4	5	2	3	4	2	4	2	3	4	1	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4
54	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3
55	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	1	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3
56	4	5	5	5	4	5	2	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3
57	4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4	1	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3
58	4	3	4	5	5	5	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	5	5	4	5	5	5
59	5	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4
60	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	1	4	5	3	4	2	4	2	4	3	4
61	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	2	3	4	5	2	5	3	5
62	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	1	2	2	4	3	4	5	4	2	4	3
63	4	3	4	5	2	4	2	3	4	4	3	1	3	4	2	4	2	3	4	2	4	3

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
64	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
65	2	3	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3
66	3	2	3	2	4	2	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3
67	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	5	4	3	3
68	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
69	2	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3
70	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	4	2	4
71	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4
72	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	3
73	3	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
74	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	2	3	4
75	2	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
76	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	2
77	2	4	2	4	2	4	3	5	3	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3
78	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4
79	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4
80	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
81	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
82	3	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	5	3
83	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
84	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4
85	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5
86	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3
87	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3
88	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4
89	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4
90	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3
91	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	4	2
92	1	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
93	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3
94	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4
95	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	3	4
96	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	4
97	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
98	5	4	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3	5	5
99	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
100	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
101	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4
102	4	2	4	4	3	3	2	5	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3
103	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
104	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
105	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4	2
106	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
107	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
108	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
109	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	5	3	2	3	2
110	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
111	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
112	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
113	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4
114	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
115	2	3	4	2	3	4	4	3	2	4	2	2	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3
116	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	2	3	4	3	4	2
117	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
118	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	2	3	4	5	4	2	3	2	3	4	3	4
119	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
120	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
121	3	4	5	3	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
122	4	3	4	3	4	3	3	2	4	5	2	1	2	3	5	3	2	3	4	3	4	3
123	5	3	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4
124	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3
125	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	2	3	4	5	3
126	4	5	3	4	5	2	3	4	2	3	5	1	2	3	4	5	3	4	2	3	4	4
127	2	3	4	5	3	4	5	1	2	4	1	2	3	4	5	3	4	2	3	4	3	2

Anexo 5: Tabulación de datos Serpost S.A.

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	1	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4
2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	3	1	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4
6	3	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	2	4	4	5	4	4	2	4	2	3	3
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	1	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4
8	2	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	2	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3
9	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	1	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4
10	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	2	5	2	3	4	3	3	2	3	4	3
11	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
12	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5
13	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
14	3	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3
15	2	5	3	4	5	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
16	3	5	2	3	5	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
17	4	4	5	4	4	2	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	3	3	5	4	5	4
18	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
19	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
20	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	5	1	4	2	3	5	3	5	3	4	4	5
21	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	1	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3
22	4	4	4	5	4	5	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
23	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
24	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
25	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2
26	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	3	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3
27	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
28	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
29	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
30	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
31	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
32	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
35	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
36	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
37	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3
38	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
39	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
40	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3
41	3	5	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	3	2	3	4	5	3
42	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
43	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
44	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
45	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4
46	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4
47	4	4	3	4	5	5	4	3	3	5	4	1	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3
48	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	3	2	5	2	3	4	3	2	3	4	3	4
49	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	1	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4
50	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	1	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4
51	4	3	4	5	4	5	4	4	3	2	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2
52	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	4	1	5	2	3	4	3	2	3	4	4	3
53	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4
54	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3
55	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
56	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
59	4	4	4	4	3	4	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	4	2	3	4
60	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	1	2	4	2	1	4	3	2
61	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2
62	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
63	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3
64	4	4	5	5	3	5	2	3	2	3	4	1	3	1	2	3	4	2	3	1	3	2
65	2	3	2	3	3	2	3	3	5	3	4	1	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3
66	3	3	3	2	1	3	4	2	2	4	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	4	3
67	5	2	3	1	2	1	2	3	4	5	2	3	4	5	3	4	3	4	2	5	3	4
68	2	3	3	2	3	4	5	3	2	4	5	3	4	2	1	3	2	5	3	4	2	3
69	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	3	3
70	1	3	2	2	4	5	2	3	4	2	2	3	4	5	3	5	3	5	4	3	2	3
71	2	2	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3
72	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	1	2	3	4	2	3	4	5	3	5	3
73	4	4	4	2	3	5	3	4	3	2	3	2	2	4	5	3	4	3	5	3	2	3
74	3	5	2	4	3	4	3	2	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3
75	5	2	2	4	3	5	4	2	3	5	4	2	3	4	5	3	4	5	2	3	2	2
76	3	3	2	3	4	5	4	2	3	4	5	3	2	4	5	3	5	3	4	3	2	3
77	5	4	3	3	2	5	4	3	4	5	3	4	5	3	2	4	3	5	3	4	3	4
78	2	4	3	5	2	5	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	2	2	3	4
79	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
80	4	4	2	2	2	5	3	5	2	5	2	2	5	2	5	3	2	3	3	3	3	3
81	5	5	5	3	4	2	4	2	5	4	5	1	3	5	2	4	3	5	2	5	5	5
82	1	2	3	3	1	3	5	3	4	1	4	2	2	3	3	1	5	4	3	4	4	4
83	2	3	1	3	2	1	1	4	1	2	1	1	4	4	4	2	4	1	3	3	2	3
84	3	4	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	5
85	5	3	3	2	5	2	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	2	3	2	3	5	2
86	4	2	4	2	4	3	5	5	5	3	5	2	3	3	2	3	5	2	5	3	3	
87	3	3	1	2	1	5	4	1	2	3	4	3	2	2	2	3	5	2	2	3	2	5
88	5	4	2	3	2	1	2	4	3	5	1	3	1	4	4	5	3	3	2	2	3	4
89	2	4	3	4	3	3	3	5	4	4	2	2	5	3	1	4	2	4	3	3	4	2
90	3	5	5	3	5	2	2	3	1	3	3	3	4	5	3	4	3	2	4	2	2	3
91	2	2	3	3	4	5	3	2	2	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	5	3	5
92	3	3	4	5	1	4	1	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4
93	1	5	1	2	2	3	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5	3	2	4	4	5	2
94	3	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	2	3	2	3
95	4	1	2	4	5	3	3	3	2	3	1	2	2	4	4	1	4	3	3	5	2	4
96	4	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3
97	4	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	1	3	3
98	5	5	1	5	1	3	2	2	2	5	3	3	3	5	2	2	1	2	2	2	5	5
99	2	4	4	4	4	5	3	3	1	2	5	4	2	2	1	1	3	4	1	3	2	4
100	3	2	5	1	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	2
101	4	3	3	2	2	1	3	2	3	4	2	2	2	1	2	3	4	1	5	3	5	3
102	2	4	1	3	3	1	1	5	2	3	3	4	5	4	3	4	2	2	3	5	3	2
103	3	1	2	5	4	2	4	3	1	5	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3
104	5	2	3	4	1	3	5	2	4	4	5	4	1	3	2	3	1	3	3	3	4	5
105	4	3	2	1	5	3	3	3	5	2	2	3	4	2	3	1	4	2	5	5	1	4
106	3	1	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	5	3	1	2	2	5	4	3	5	2
107	2	3	4	3	2	4	3	3	2	5	5	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3
108	5	5	1	5	3	1	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	5
109	3	4	2	4	2	2	5	3	2	3	2	2	5	5	4	4	5	1	3	3	5	4
110	1	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	3	5	2	3	1
111	5	5	5	2	4	5	1	3	1	4	1	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2
112	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	5	1	5	3
113	5	4	4	2	3	3	3	2	2	5	5	4	2	3	4	2	2	5	4	5	1	3
114	3	3	1	3	2	4	2	2	2	1	2	3	4	3	1	3	3	4	3	4	2	5
115	1	4	2	4	5	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	4
116	4	4	3	3	4	2	4	3	1	2	2	3	5	3	3	3	3	5	3	2	5	4
117	4	5	3	2	3	3	5	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	4	2	3	4	3
118	3	3	2	3	2	5	1	3	3	2	4	3	3	3	2	1	2	3	4	2	3	5
119	5	5	3	4	3	3	2	3	3	5	5	3	5	4	5	5	2	2	3	5	5	3
120	3	1	4	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	5	3	2	2
121	4	2	2	2	4	3	2	5	2	2	3	2	3	3	4	3	3	5	1	4	3	3
122	3	5	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	4	4	2	3	5	5
123	4	4	4	5	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	3	5	4	4
124	5	3	2	4	4	3	5	3	4	2	3	3	4	3	2	5	3	2	4	3	3	2
125	3	2	3	2	3	2	4	2	3	5	4	2	2	2	3	3	2	3	5	5	5	3
126	4	3	2	3	5	4	3	3	2	3	2	4	1	3	3	1	4	2	3	1	4	3
127	3	4	1	3	2	5	3	1	3	4	3	3	3	2	2	4	1	3	5	2	3	5