

## Resumen

El objetivo de este estudio es determinar los factores que influyen en la satisfacción al cliente en la entrega de paquetes para el canal tradicional en el Distrito Metropolitano de Quito. Para lo cual se utilizó teorías de soporte como: teorías de satisfacción del consumidor, teorías del modelo Servqual, marketing de servicios, teorías sobre el canal tradicional y la fuerza de ventas. Los resultados de la investigación indicaron que Alianza Express presta un servicio de calidad con un valor promedio de 5,55 sobre 7 de manera general según el modelo Servqual. Además, según el análisis de las 5 dimensiones del servicio se puede observar que los clientes se sienten más satisfechos con la seguridad y empatía del servicio con una puntuación global de 5,60 sobre 7, seguido de la capacidad de respuesta con 5,58 y los elementos tangibles con 5,57. Por otro lado la dimensión de fiabilidad fue la que menor puntuación global obtuvo con 5,42 siendo este un punto de observación importante, puesto que implica no tener una buena impresión la primera vez que se prestó el servicio. Además, aunque las evaluaciones generales ofrecen una visión panorámica de la atención que se proporciona, es importante resaltar que hay margen de mejora en las áreas de capacidad de respuesta y seguridad. Estas áreas son cruciales para brindar un servicio al cliente excelente, algo que se alinea con las teorías mencionadas y que desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente.

De tal forma que se pudo concluir la importancia de ofrecer un servicio de calidad en relación con la atención del cliente y efectividad del servicio, razón por la cual se presenta una propuesta de mejora en la seguridad y experiencia de los clientes para que la empresa ofrezca un servicio de mayor calidad, creando confianza y fidelidad a largo plazo.

*Palabras clave:* Satisfacción del cliente, Modelo Servqual, canal tradicional, servicio de entrega, distribución.

## **Abstract**

The objective of this study is to determine the factors that influence customer satisfaction in the delivery of packages for the traditional channel in the Metropolitan District of Quito. For which supporting theories were used such as: consumer satisfaction theories, theories of the Servqual model, service marketing, theories about the traditional channel and the sales force. The results of the research indicated that Alianza Express provides a quality service with an average value of 5.55 out of 7 in general according to the Servqual model. Furthermore, according to the analysis of the 5 dimensions of the service, it can be seen that customers feel more satisfied with the security and empathy of the service with an overall score of 5.60 out of 7, followed by the responsiveness with 5.58 and tangible elements with 5.57. On the other hand, the reliability dimension was the one that obtained the lowest overall score with 5.42, this being an important observation point, since it implies not having a good impression the first time the service was provided. Additionally, while overall assessments offer a panoramic view of the care provided, it is important to highlight that there is room for improvement in the areas of responsiveness and safety. These areas are crucial to providing excellent customer service, something that aligns with the aforementioned theories and plays a critical role in customer satisfaction.

In such a way that it was possible to conclude the importance of offering a quality service in relation to customer service and effectiveness of the service, which is why a proposal to improve security and customer experience is presented so that the company offers a higher quality service, creating long-term trust and loyalty.

*Keywords:* Customer satisfaction, Servqual Model, traditional channel, delivery Service, distribution.