

Factors Influencing Perceptions of Import Service in Courier Companies

Eduardo Manuel Moran Echeverria
Instituto Superior Tecnológico Ismael
Pérez Pazmiño - INSTIPP
eduardo.moran@instipp.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-9954-7350>

Ronal Antonio Benavides Ortega
Instituto Superior Tecnológico Ismael
Pérez Pazmiño - INSTIPP
ronal.benavides@instipp.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0001-6045-4766>

Jhony Javier Pacheco Pazmiño
Instituto Superior Tecnológico Ismael
Pérez Pazmiño - INSTIPP
jhony.pacheco@instipp.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0003-1529-9087>

Alexandra Emperatriz Peláez Navarrete
Instituto Superior Tecnológico Ismael
Pérez Pazmiño - INSTIPP
alexandra.pelaez@instipp.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-6191-5242>

Sapientia Technological
ISSN-e: 2737-6400
Periodicidad: Semestral
Volumen 6 Número 1
enero-junio 2025
sapientiatechnological@aitec.edu.ec



Instituto Tecnológico Superior
Almirante Illingworth
Recepción: 06 agosto 2024
Aprobación: 09 noviembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.58515/038RSPT>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-
CompartirIgual 4.0Licencia Pública
Internacional CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo identificar los factores clave que influyen en la percepción de calidad de los servicios de courier internacional en Ecuador. Este tema es relevante debido a la creciente importancia de la logística eficiente en el comercio internacional. La metodología empleada fue cualitativa, utilizando una encuesta aplicada a 146 usuarios de servicios courier en la ciudad de Machala. La encuesta, basada en una escala de Likert de 5 puntos, evaluó 18 factores relacionados con la calidad del servicio, dichos factores previamente fueron identificados mediante una rigurosa revisión de estudios realizados por diversos expertos e investigadores, en donde cada uno de estos factores fue analizado de manera independiente, estos estudios tuvieron un enfoque segmentado, sin embargo, al integrarlos se obtiene una visión más completa de los elementos clave que determinan la calidad del servicio, proporcionando así una base para evaluar y mejorar la calidad en el sector courier. Los principales resultados revelaron que la credibilidad del servicio (95.21%), el manejo eficiente de la carga (94.66%) y el soporte al cliente (93.97%) son los factores más valorados por los usuarios. Estos factores son críticos para la satisfacción del cliente y la competitividad de las empresas courier en el mercado ecuatoriano. En conclusión, el estudio subraya la necesidad de que las empresas courier enfoquen sus esfuerzos en mejorar la credibilidad, el manejo de la carga y el soporte al cliente para cumplir con las expectativas de los usuarios y fortalecer su posición en el mercado. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y estrategias empresariales en el sector logístico.

Palabras clave: servicio, calidad, suministro, importación, empresa.

Abstract: The objective of this article is to identify the key factors that influence the perception of quality of international courier services in Ecuador. This topic is relevant due to the growing importance of efficient logistics in international trade. The methodology used was qualitative, using a survey applied to 146 users of courier services in the city of Machala. The survey, based on a 5-point Likert scale, evaluated 18 factors related to service quality. These factors were previously identified through a rigorous review of studies carried out by various experts and researchers, where each of these factors was analyzed. Independently, these studies had a segmented approach; however, integrating them provides a more complete view of the key elements that determine service quality, thus providing a basis for evaluating and improving quality in the courier sector. The main results revealed that service credibility (95.21%), efficient cargo handling (94.66%) and customer support (93.97%) are the factors most valued by users. These factors are critical for customer satisfaction and the competitiveness of courier companies in the Ecuadorian market. In conclusion, the study highlights the need for courier companies to focus their efforts on improving credibility, cargo management and customer support to meet user expectations and strengthen their position in the market. These findings provide a solid foundation for future research and business strategies in the logistics sector. **Keywords:** services, quality, supply, importation, company.

Introducción

Definir calidad puede ser complicado ya que es un término relativo y sujeto a interpretaciones lo cual hace que varíe su definición acorde a la industria y a la persona que se le pregunte así también ha evolucionado con el tiempo. Berry (1984), postuló que las empresas de servicio debían exceder las expectativas de los clientes para ganar reputación y esta meta se podía alcanzar haciendo que todas las áreas de las organizaciones tengan una cultura de calidad y apoyen la construcción de esta con investigación e inversión.

La calidad en el servicio no está relacionada con las especificaciones del servicio ofertado sino más bien con las expectativas del cliente lo que este desea. Este deseo tiene cinco (5) ejes principales que son: tangibilidad que es lo directamente percibido por el cliente o lo visible, confiabilidad tener la seguridad que se va a recibir el servicio contratado, tiempo de respuesta que es la eficiencia dada con prontitud, seguridad es la confianza que transmite el personal al cliente y empatía que es la búsqueda constante de satisfacer los deseos de los clientes (Berry, Bennet & Brown, 1989).

Los estudios realizados para identificar los factores que inciden en la calidad de servicio courier han considerado varias herramientas como la calidad de servicio logístico (LSQ) que es una adaptación del SERVQUAL en la cual encontraron que uno de los factores que tiene mayor influencia en la percepción del servicio recibido es el estado y la exactitud de la entrega, así como la preparación del personal (Ho et al., 2012).

La falta de conocimiento sobre los factores que los usuarios de empresas courier asocian a calidad y la importancia que le dan a estos provoca que las personas no sientan confianza en estas empresas. Afectando la imagen de las empresas y la confianza de clientes actuales y potenciales en usar este servicio. Se plantea como hipótesis que entre los principales factores que indican en la percepción de calidad en el servicio de importaciones que ofrecen las empresas courier en Ecuador son: costo del flete, soporte al cliente, y manejo eficiente de la carga.

Fundamentación Teórica

El objetivo general de la presente investigación es identificar los factores que influyen en la percepción de calidad recibida por los usuarios de servicios de courier internacional en el Ecuador a través de una revisión documental y aplicación de una encuesta con la finalidad de que las empresas que ofertan servicios de courier internacional mejoren la calidad de su servicio y de esta manera sean más competitivos.

Percepción del servicio

La percepción del servicio en las empresas courier de Ecuador está influenciada por una variedad de factores clave. Según Ejdyś (2020), la importancia de los aspectos tecnológicos, la facilidad de uso y la confianza en el servicio son fundamentales para la calidad del servicio. Gulc (2021), destaca una perspectiva de múltiples partes interesadas, identificando factores cruciales, determinantes, de resultado, autónomos y externos que afectan la calidad del servicio. Esta visión se complementa con Gulc, quien señala que las expectativas de los clientes evolucionan con el tiempo, aumentando la importancia de las teletecnologías y los embalajes modernos. Los autores (Blanco et al., 2013), ofrecen una comprensión más amplia de la calidad percibida del servicio en la industria de

la mensajería, identificando dimensiones como el negocio principal, los servicios facilitadores o administrativos, los servicios de soporte y la interfaz de usuario.

En el contexto ecuatoriano, estas influencias son esenciales para comprender cómo los clientes perciben el servicio de las empresas courier. La adaptación a las tecnologías emergentes, la mejora continua en la facilidad de uso y la construcción de confianza son aspectos críticos que las empresas deben considerar para satisfacer las expectativas cambiantes de sus clientes y mantenerse competitivas en el mercado.

Empresas Courier en Ecuador

Diversos estudios han explorado las estrategias comerciales y los desafíos que enfrentan las empresas de mensajería en Ecuador. Espinoza et al., (2022), enfatizan la importancia de la inteligencia empresarial y el análisis de datos en la toma de decisiones, particularmente en la segmentación de clientes y la comunicación digital. Paucar et al., (2023), se centra en el impacto de las estrategias de exención de impuestos en los volúmenes de importación, específicamente en la categoría B de DAN COURIER en Machala. Otros investigadores destacan la necesidad de enfoques más estructurados e innovadores en la gestión empresarial ecuatoriana, y este último analiza específicamente el papel del marketing digital para llegar a un público más amplio (Bonilla et al., 2019). Otros estudios subrayan colectivamente la necesidad de estrategias y tecnologías innovadoras en la industria de la mensajería en Ecuador (Tenorio et al., 2019).

Servicios Courier

De acuerdo con Burgos (2016), el uso de servicios de mensajería en Ecuador, particularmente para el comercio internacional, ha sido un factor significativo en el desarrollo económico del país. Sin embargo, la implementación de medidas cuantitativas por parte del Comité de Comercio Exterior (COMEX) ha impactado el volumen de importación de los usuarios de la categoría B de DAN COURIER en Machala (Paucar et al., 2023). Para abordar estos desafíos, Espinoza sugiere el uso de inteligencia de negocios y analítica de datos para apoyar la toma de decisiones en las empresas de mensajería, con foco en la segmentación de clientes y el uso de canales de comunicación digitales (Espinoza et al., 2022). Por último, Guagua (2020), enfatiza en la necesidad de contar con estrategias efectivas de gestión y mercadeo en las pequeñas y medianas empresas de mensajería en Ecuador, particularmente en el Cantón Esmeraldas.

Factores que inciden en el servicio

Una variedad de factores influye en los servicios de mensajería en Ecuador. Blanco et. al destaca el impacto de los desafíos logísticos en la exportación de bienes a Colombia, incluidas las limitaciones de infraestructura y el apoyo del sector público (Blanco et al., 2013). Nyaga (2017), enfatiza la importancia de una fuerza laboral bien capacitada, la motivación de los empleados y el servicio al cliente en la industria de la mensajería. Espinoza et al., (2022), subrayan el papel de la inteligencia empresarial y el análisis de datos en la toma de decisiones de las empresas de mensajería, particularmente en la segmentación de clientes y la comunicación digital. Gulc (2017), explora más a fondo la perspectiva de múltiples partes interesadas de la calidad del servicio de mensajería en el comercio electrónico, identificando factores cruciales, determinantes, de resultado, autónomos y externos. Estos estudios subrayan colectivamente la compleja interacción de factores que configuran los servicios de mensajería en Ecuador.

Materiales y métodos

Se usó una metodología cualitativa mediante una encuesta realizada a usuarios de empresas de courier internacional se medirá la importancia que le dan los usuarios a diferentes factores a la hora de elegir una empresa courier. La muestra usada en las encuestas fue de 146 personas por lo cual la puntuación máxima posible para cada factor es de 146 por 5 dando un resultado de 730 y en contraparte la puntuación mínima es de 146 en caso de que todos los encuestados hubieran elegido 1 como “nada importante”.

La escala de Likert de 5 puntos es crucial en este proceso de investigación científica porque permite cuantificar las opiniones y actitudes de los usuarios hacia los servicios Courier internacionales de manera estructurada y precisa. Al proporcionar opciones claras desde "no influye" hasta "influye mucho", facilita la recopilación de datos comparables y análisis detallados. Esta unidad de medida es esencial para interpretar las preferencias y factores decisivos de los encuestados, asegurando resultados significativos y aplicables al estudio cualitativo.

Para cumplir con el objetivo de este estudio se aplicó un enfoque cualitativo que tiende a comprender la realidad social como resultado de un proceso de construcción histórica, en función de las múltiples lógicas que existen en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por tanto en función de sus especificidades y de la interioridad de los protagonistas rescatados, utilizan el término, debate y consenso, al igual que generalmente se usan primero para descubrir y refinar las preguntas de investigación (Galeano, 2004).

A veces, pero no necesariamente, se prueban las hipótesis. Tiende a ser un método de recopilación basado en datos, sin mediciones numéricas ni conteos. Utiliza descripciones y observaciones, y muchas veces surgen preguntas e hipótesis como parte del proceso de investigación, que es flexible, moviéndose entre hechos y sus explicaciones, entre respuestas y desarrollos teóricos. Su propósito es reconstruir la realidad observada por los participantes de un sistema social previamente definido.

A menudo se le llama el todo porque se enorgullece de considerar el todo sin reducirlo al estudio numérico de sus partes; ya que se analizarán los factores que prefieren los usuarios al momento de elegir un courier internacional para importar sus productos, identificando las características que eligen las personas que periódicamente traen del exterior mercadería, obteniendo resultados a través de un estudio realizado a 146 personas de sexo masculino y femenino residentes en la ciudad de Machala provincia de El Oro, que hacen uso frecuente de este tipo de servicio (Gómez, 2006).

Se aplicó como técnica una encuesta que se representa mediante el instrumento de recolección de datos denominado cuestionario (validado por 3 expertos en el área específica) dicho cuestionario constó de 18 ítems explicando claramente el significado de cada uno para que no haya lugar a confusión, los datos fueron recogidos durante un mes específicamente desde el 01 hasta el 31 de marzo, temporada que se caracterizó por ser de alta demanda y compras debido a las festividades de carnaval y semana santa. Se utilizó el formulario de Google y Microsoft Excel para procesar las respuestas del cuestionario. Mientras que para la interpretación de los resultados del cuestionario se realizó un análisis descriptivo. El cuestionario se basó en una escala de Likert que es uno de los tipos de escala de medición que se utilizan principalmente en la investigación de mercado para comprender

las opiniones y actitudes de los consumidores hacia una marca, producto o mercado objetivo. Nos sirve principalmente para medir y comprender el grado en que una persona o encuestado está de acuerdo con una determinada oración afirmativa o negativa. Al responder a un ítem en la escala de Likert, los usuarios respondieron específicamente en función de su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia de Likert utilizan un formato de respuesta fija para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

Resultados y Discusión

A continuación, se muestra en la tabla 1 los 18 ítems realizados sobre los factores para elegir una empresa courier internacional al momento de hacer sus compras en el exterior y traerlas al país (importación 4x4):

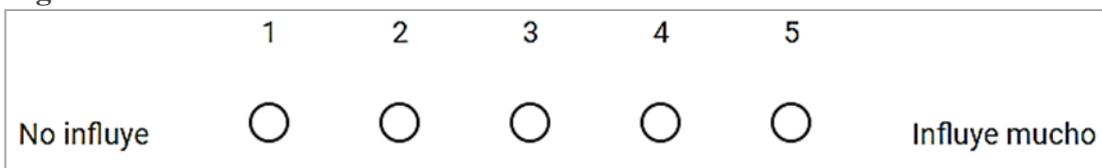
Tabla 1 *Ítems del cuestionario*

#	Ítems
1.	El costo que se pague por traer la mercadería desde el lugar de origen hasta su destino final
2.	Saber claramente en qué tiempo llegará la mercadería y que se cumpla con ese tiempo
3.	Que la empresa courier proporcione toda la información referente al proceso de importación que se necesita realizar
4.	Que un asesor que pueda atender al usuario cuando existe algún tipo de novedad
5.	Que el usuario pueda dar seguimiento a la carga en el trayecto desde el lugar de origen hasta el lugar de destino
6.	Contar con medios tecnológicos de fácil acceso para el usuario
7.	Que la empresa courier sea conocida por su cumplimiento responsable en los procesos
8.	Que la empresa courier otorgue facilidades de pago por sus servicios
9.	En caso de existir alguna duda o inconveniente que la empresa courier brinde soporte al cliente las 24 horas, los 365 días del año
10	Promociones y descuentos en el servicio
11	Que la empresa defina las responsabilidades para con el cliente
12	Que la empresa cuente con instalaciones físicas cercanas a su localidad
13	Si existe un cobro adicional por fracción de la mercadería
14	Si existe un cobro adicional por reempaquetado de la mercadería
15	Si existe un cobro adicional por consolidación de la mercadería
16	Tiempo de entrega más rápido que el normal, pero con un costo adicional
17	Que la carga llegue a su destino en buen estado, en especial la carga delicada
18	Que la carga llegue a la puerta del domicilio, entregado en manos del propietario

Nota. Cada ítem corresponde a un único factor. Elaboración propia.

El análisis de los datos recopilados mediante la escala de Likert de 5 puntos permitió identificar los factores más influyentes en la percepción de los usuarios sobre los servicios Courier internacionales. Para lo cual cada factor se le asignó una puntuación del 1 al 5 acorde al nivel de importancia seleccionado por los encuestados. En la figura 1 se muestra la escala de Likert:

Figura 1 *Escala de Likert*



Nota. En la escala, 1 significa que ese factor no influye, mientras que 5 significa que el factor influye mucho en el cliente.

A continuación, se muestran los resultados numéricos y su respectiva ponderación porcentual:

Tabla 2. Factores que inciden en la percepción del servicio de importación de las empresas Courier.

#	Factores	Ponderación	Porcentaje
1.	Costo de flete	668	91.51
2.	Tiempo de entrega	678	92.88
3.	Disponibilidad de la información	665	91.10
4.	Soporte al cliente	686	93.97
5.	Servicio de geolocalización de carga	663	90.82
6.	Medios tecnológicos para contratar el servicio	663	90.82
7.	Credibilidad del servicio	695	95.21
8.	Facilidades de pago	640	87.67
9.	Disponibilidad del servicio	670	91.78
10.	Promociones y descuentos	601	82.33
11.	Políticas claras en el servicio	681	93.29
12.	Empresa courier con oficinas	640	87.67
13.	Costo adicional por fracción	608	83.29
14.	Costo adicional por reempaquetado	600	82.19
15.	Costo adicional por consolidación	610	83.56
16.	Servicio express	621	85.07
17.	Manejo eficiente de la carga	691	94.66
18.	Gestión de última milla	675	92.47
	# De encuestas 146	730	100%

Nota. Datos obtenidos de la muestra.

La credibilidad del servicio fue el factor más destacado, con una puntuación del 95.21%. Los encuestados valoraron altamente la confianza y seguridad proporcionadas por las empresas Courier, lo cual es fundamental para sus decisiones de importación.

El manejo eficiente de la carga obtuvo una puntuación del 94.66%, resaltando la importancia de un correcto almacenamiento, transporte y distribución de la mercancía para evitar daños. El soporte al cliente también fue un factor clave, con un 93.97%, indicando que los usuarios valoran un medio de comunicación eficaz para resolver consultas y reclamos.

Otros factores significativos incluyeron el tiempo de entrega (92.88%) y la gestión de última milla (92.47%), evidenciando la necesidad de rapidez y eficiencia en la entrega final. La disponibilidad de la información y la claridad en las políticas del servicio también fueron altamente valoradas, con puntuaciones de 91.10% y 93.29% respectivamente.

En contraste, los costos adicionales por reempaquetado (82.19%) y consolidación (83.56%) fueron considerados menos relevantes. Los encuestados priorizan la calidad del servicio y no se limitan por costos adicionales. Las promociones y descuentos (82.33%) también tuvieron menor influencia en la percepción general.

En síntesis, la investigación demostró que los usuarios de servicios Courier internacionales priorizan la credibilidad del servicio, el manejo eficiente de la carga y el soporte al cliente. Estos factores son determinantes para la satisfacción y la elección de una empresa Courier. Por lo tanto, las

empresas deben enfocarse en mejorar continuamente estos aspectos para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

El estudio sobre la calidad en los servicios de courier internacional en Ecuador identifica la credibilidad del servicio, el manejo eficiente de la carga y el soporte al cliente como los factores más influyentes en la percepción de los usuarios. La credibilidad, con un 95.21%, destaca la necesidad de confianza y seguridad en las entregas. Esto se logra mediante políticas claras, testimonios y certificaciones. El manejo eficiente de la carga, con un 94.66%, es crucial para evitar daños y asegurar que los productos lleguen en perfectas condiciones, alineándose con la importancia de la precisión y el estado de la entrega. El soporte al cliente, con un 93.97%, es vital para resolver consultas y quejas, fortaleciendo la lealtad y la reputación de la empresa. Otros factores importantes incluyen el tiempo de entrega y la gestión de última milla, reflejando la necesidad de rapidez y eficiencia. En contraste, los costos adicionales por reempaquetado y consolidación fueron menos relevantes, sugiriendo que los usuarios priorizan la calidad sobre los costos adicionales. Las empresas de courier deben enfocarse en mejorar estos aspectos para satisfacer las expectativas de los clientes y lograr una ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano.

Conclusiones

Lo planteado en la investigación, permite concluir en cuanto a los factores que influyen en la percepción de calidad para los usuarios de servicios courier, mediante la ejecución de la encuesta en una escala de Likert dirigida a 146 personas que realizan un uso frecuente del servicio, se identificó que, de los 18 factores aplicados en la encuesta, para los usuarios los factores más relevantes son:

- Credibilidad del servicio, es decir los usuarios necesitan que las empresas courier le transmitan (mediante políticas, testimonios de clientes, normas de calidad, certificaciones, etc.) confianza y seguridad que recibirán su importación en óptimas condiciones.
- Manejo eficiente de la carga, en este factor los usuarios se inclinan por la importancia del correcto almacenaje, embarque, desembarque, transporte y distribución de su mercancía, con el objetivo de que se dé una correcta manipulación de esta y evitar que sufra algún golpe o caída que dañe el empaque como el producto en su interior.
- Soporte al cliente, es un factor clave en el comercio de servicios, en este sentido los usuarios desean que las empresas courier cuenten con un medio de comunicación capaz de solventar sus consultas, quejas o reclamos sobre el servicio.

Por lo tanto, son estos principales factores que inciden en los usuarios encuestados al momento de elegir una empresa courier, por ello en las empresas se deberían aplicar estrategias de mejora continua de la calidad, en su servicio de importación, obteniendo así una ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, los factores que los encuestados determinaron como menos relevantes son los costos adicionales por el reempaquetado de los productos importados; promociones y descuentos; costo adicional por consolidación; es decir los usuarios encuestados priorizan el servicio de calidad, y no se limitan por los costos adicionales por los que podría incurrir durante su proceso de importación.

Finalmente, en cuanto a la hipótesis que se planteó se verificó que 2 de los 3 principales factores fueron obtenidos como resultado de la aplicación del cuestionario, por lo que se considera seguir ejecutando estudios sobre la temática planteada, con un enfoque macro con el objetivo de obtener datos con mayor representatividad sobre una población general (Provincia, o País). En este sentido, la información que se obtendría detallaría factores en común asociados con la mayoría de las personas.

Referencias Bibliográficas

- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=VzM-AAAACAAJ>
- Berry, L.L., (1984) "Service Marketing Is Different", in Lovelock, C.H. (Ed.), *Services Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ, pp. 29-36.
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=8577057821638885646&hl=en&oi=scholar>
- Blanco Callejo, M., Martínez Argüelles, M. J., & Castán Farrero, J. M. (2013). Dimensions of perceived service quality in higher education virtual learning environments. *RUSC Universities and Knowledge Society Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.7238/rusc.v10i1.1411>
- Bonilla, M. F., Barrera Erreyes, H. M., Nuñez Torres, L. G., & Flor Tapia, F. A. (2019). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 501–512. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.157>
- Burgos, G.H. (2016). Utilización del servicio de correos del Ecuador para operaciones de comercio exterior. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/correos.html#google_vignette
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. *Sustainability*, 12(21), 9088. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Espinoza, J. J., Flores Urgiles, C. H., & Quevedo Sacoto, A. S. (2022). Inteligencia de negocios para la toma de decisiones en empresas de envíos por courier. *Pro Sciences*, 6(43), 338–354. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp338-354>
- Galeano M, M. E. (2004). *Diseños de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT. <https://luisdoubtrng.school.blog/wp-content/uploads/2022/06/galeano-diseno-de-investigacion-cualitativa.pdf>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Guagua (2020). *Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador/ Management and marketing: Small and medium service companies in Ecuador*. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33242>
- Gulc, A. (2017). Courier service quality from the clients' perspective. *Engineering Management in Production and Services*, 9(1). <https://doi.org/10.1515/emj-2017-0004>
- Gulc, A. (2021). Multi-stakeholder perspective of courier service quality in B2C e-commerce. *PLoS One*, 16(5), e0251728. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251728>

- Ho, J. S. Y., Teik, D. O. L., Tiffany, F., Kok, L. F., & Teh, T. Y. (2012). Logistic service quality among courier services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(4), 113-117.
https://scholar.google.com.au/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=jVZfG6oAAA AJ&citation_for_view=jVZfG6oAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- Nyaga, J. W. (2017). Factors affecting the performance of courier service industry: A survey of courier companies in Kenya. *International Journal of Supply Chain and Logistics*, 1(1), 44.
<https://doi.org/10.47941/ijscsl.v1i1.86>
- Paucar-Jiménez, A., Culcay-Zhingri, D., & Sánchez-Maldonado, M. (2023). Estrategias de exoneración tributaria para importaciones de los usuarios en la categoría B de DAN COURIER del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 355–367.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1744>
- Tenorio, G.J., Mayorga, L.A., Terranova, K.T., & Villota, J.C. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>