

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/**Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI**

Resumen

La eficiencia en logística es un componente esencial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en entornos con alta demanda. El objetivo de la investigación actual fue examinar cómo el optimizar las etapas de entrega afecta la satisfacción de los clientes de la compañía ecuatoriana AQUAVI, que se ocupa del reparto y venta de productos acuáticos. La investigación se llevó a cabo con un planteamiento mixto de tipo descriptivo-correlacional, utilizando una estructura no experimental y transeccional. Se realizaron encuestas estructuradas a un grupo de 100 clientes activos durante el trimestre entre enero y marzo de 2025, que fueron complementadas con entrevistas semiestructuradas a cinco empleados y cinco clientes habituales de la empresa. Los resultados numéricos mostraron un alto índice de satisfacción global, con la puntualidad como el indicador más valorado. Se evidenció una correlación positiva y relevante entre el contenido del consumidor y la eficacia logística mediante el análisis inferencial, por otro lado, posibilitó la detección de categorías fundamentales como la puntualidad, la comunicación, la experiencia de entrega y la percepción general del servicio. Para finalizar, la optimización de las entregas ayuda significativamente a aumentar la satisfacción del cliente y se presenta como una estrategia que diferencia a la empresa y mejora su competitividad, y se destaca la importancia de incluir tecnologías vanguardistas y métodos inclusivos que aseguren un servicio eficaz, justo y sostenible en diversos entornos geográficos.

Palabras Clave: logística; optimización de entregas; satisfacción del cliente; competitividad empresarial.

Abstract

Logistics efficiency is an essential component for the competitiveness and sustainability of companies in high-demand environments. The objective of this research was to examine how optimizing delivery stages affects customer satisfaction at the Ecuadorian company AQUAVI, which delivers and sells aquatic products. The research was conducted using a mixed descriptive-correlational approach, using a non-experimental and cross-sectional structure. Structured surveys were conducted with a group of 100 active customers during the three-month period between January and March 2025, which were complemented by semi-structured interviews with five employees and five regular customers of the company. The numerical results showed a high overall satisfaction index, with punctuality as the most valued indicator. A positive and significant correlation between customer satisfaction and logistics efficiency was demonstrated through inferential analysis. Furthermore, it enabled the identification of key categories such as punctuality, communication, delivery experience, and overall service perception. Finally, delivery optimization significantly helps increase customer satisfaction and is presented as a strategy that differentiates the company and improves its competitiveness. It highlights the importance of incorporating cutting-edge technologies and inclusive methods that ensure efficient, fair, and sustainable service in diverse geographic environments.

Keywords: logistics; delivery optimization; customer satisfaction; business competitiveness.

Cómo citar este artículo:

APA:

Solano-Veintimilla, G., Lliguin-Deleg, J., & Pulla-Carrión, E., (2025). Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI. *Revista Finanzas*, 5(1), 168-177. <https://doi.org/10.33386/rf.2025.1.56>

Introducción

En el contexto empresarial actual, marcado por una competencia feroz y clientes cada vez más demandantes, la eficacia logística se ha transformado en un elemento crucial para la sostenibilidad y el triunfo de la organización. La administración eficiente de las entregas no solo afecta los gastos operativos, sino que también tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, factor esencial para la lealtad y la ventaja competitiva (Barbosa y Gómez, 2021).

La transformación digital ha promovido la implementación de tecnologías de vanguardia en la administración logística. La inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y la analítica predictiva se han incorporado en los sistemas de entrega con el objetivo de incrementar la exactitud, disminuir los tiempos y prever necesidades (Amado 2024). Compañías líderes han puesto en marcha soluciones basadas en Inteligencia Artificial para perfeccionar las rutas de distribución, administrar inventarios y potenciar la experiencia del cliente, consiguiendo una disminución notable en los periodos de entrega y un incremento en la satisfacción del cliente (Campos y Campos, 2024).

En este contexto, la compañía ecuatoriana AQUAVI, especializada en la venta y distribución de productos acuáticos, se topa con retos considerables en su proceso de distribución. Aunque la compañía tiene productos de excelente calidad y una fuerte presencia en el mercado local, ha detectado deficiencias en su cadena de abastecimiento, en particular en la fase final de entrega al cliente. Recurrentes problemas como demoras en los envíos, ausencia de seguimiento y una comunicación deficiente con los clientes han impactado de manera negativa en la percepción del servicio, reduciendo la satisfacción y poniendo en riesgo la fidelidad del cliente.

Estos retos no son únicos para AQUAVI; varias compañías del sector logístico y de distribución se encuentran con situaciones parecidas. Investigaciones actuales han evidenciado que el último paso de entrega constituye uno de los desafíos más grandes en la cadena logística, debido a su complejidad y a su influencia directa en la experiencia del cliente (Pourmohammadreza et al. 2025). La ausencia de visibilidad en tiempo real, la ineficiencia en la organización de rutas y la imposibilidad de ajustarse a las fluctuantes expectativas de los clientes son elementos que contribuyen a una experiencia de entrega deficiente.

La justificación de este análisis se basa en la necesidad de tratar estas desigualdades a través de la aplicación de tácticas de optimización en el proceso de entregas. El estudio académico y los ejemplos prácticos demuestran que la optimización en la eficacia de las entregas no solo disminuye los gastos operacionales, sino que también incrementa notablemente la satisfacción del cliente, consolidando la posición competitiva de la compañía (Wang et al., 2025). Además, la incorporación de tecnologías novedosas en la logística facilita una mayor flexibilidad y reacción frente a las exigencias del mercado, elementos cruciales en el contexto empresarial contemporáneo.

El objetivo general de este estudio es valorar el efecto de la mejora del proceso de entrega en la satisfacción del cliente, reconociendo su posible origen como elemento de ventaja competitiva en la compañía AQUAVI. Para lograr esta meta, se examinarán las prácticas logísticas vigentes de la compañía, se determinarán los aspectos a mejorar y se sugerirán tácticas fundamentadas en tecnologías de vanguardia y las mejores prácticas de la industria.

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/**Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI**

Desde una perspectiva teórica, este análisis se basa en diversos marcos conceptuales significativos. La teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985) sostiene que las compañías pueden alcanzar un lugar privilegiado en el mercado a través de la diferenciación y el liderazgo en términos de costos. En el ámbito logístico, se consigue la diferenciación mediante servicios de entrega eficaces y a medida que cubren las demandas particulares de los clientes.

Adicionalmente, la teoría de las capacidades dinámicas propone que las entidades deben cultivar capacidades para ajustarse y reaccionar con rapidez ante las variaciones del ambiente (Li y Guangwen, 2025). La adopción de tecnologías como la Inteligencia Artificial y la analítica predictiva en el ámbito logístico posibilita a las compañías prever necesidades, maximizar recursos y optimizar la toma de decisiones, potenciando así su habilidad para adaptarse y resistir.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se ha transformado en un indicador crucial del rendimiento de la organización. Investigaciones actuales han evidenciado que la calidad del servicio logístico, en particular durante la fase de entrega, impacta directamente en la percepción del cliente y en su propósito de recomprar. Elementos como la puntualidad, la exactitud en el envío y una comunicación eficaz son cruciales en la valoración del servicio realizada por el cliente.

La incorporación de tecnologías novedosas en el ámbito logístico ha probado ser eficaz para incrementar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la implementación de sistemas de monitoreo en tiempo real y la automatización de procedimientos facilitan una mayor claridad y eficacia en las entregas, disminuyendo fallos y optimizando la experiencia del cliente (Ramos De Santis 2024). Igualmente, la aplicación de soluciones de Inteligencia Artificial para la organización de rutas y la administración de inventarios ha facilitado a las compañías prever y atender de forma proactiva las demandas del cliente, incrementando así su satisfacción y fidelidad (Sanchez et al., 2024).

Para AQUAVI, la implementación de estas tecnologías y tácticas de mejora en el proceso de entregas podría suponer una oportunidad importante para incrementar la satisfacción del cliente y consolidar su lugar competitivo en el mercado. Este análisis tiene como objetivo ofrecer un examen minucioso de las prácticas vigentes de la compañía, detectar los aspectos a mejorar y sugerir soluciones fundamentadas en pruebas empíricas y mejores prácticas del sector.

Procesos de entrega

La mejora de los procedimientos de envío es un elemento esencial de la logística que influye en la satisfacción del cliente y en el triunfo de la empresa. Se pueden emplear instrumentos de simulación como ARENA para perfeccionar los procedimientos de distribución de farmacias, incrementando la eficiencia de los trabajadores y la atención al cliente (Tavares y Herculani 2020). Las prácticas de logística sustentable cobran cada vez más relevancia, centrándose en la utilización de energías renovables y el uso estratégico de cubage para una distribución eficaz de productos (Robles 2017). Los principales procedimientos logísticos abarcan adquisiciones, atención al cliente, administración de inventarios, almacenaje y transporte, los cuales resultan cruciales para cubrir las demandas del cliente y obtener rentabilidad económica.

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/

Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI

Sin embargo, las entidades exhiben varias carencias en términos de satisfacción del cliente en la cadena de suministro. Estos pueden abarcar demoras en la entrega de productos, escasa visibilidad de la información, problemas en el seguimiento de los pedidos, fallos en el inventario, entre otros aspectos, deficiencias que afectan la experiencia del cliente, generando insatisfacción y dañando la reputación de la empresa.

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se mide por el nivel de satisfacción o descontento que un usuario experimenta tras contrastar sus expectativas con el servicio que ha obtenido (Suchanek y Busicova, 2025). Su relevancia se basa en su impacto directo en la lealtad, la repetición de adquisiciones y la recomendación favorable.

La satisfacción del cliente es un indicador que muestra cuán complacidos están los clientes con los productos y servicios que ofrece una compañía. Incorpora elementos como destreza, exactitud, cordialidad, entre otros. La clave es comprender y actuar para conseguir la satisfacción de los clientes, preguntándoles y solicitándoles que valoren tu rendimiento. Es crucial conocer el nivel de satisfacción y si sugerirían tus productos o servicios para determinar qué acciones implementar para potenciar tu marca (Ordoñez et al., 2023).

La teoría de los procesos de entrega se enfoca en la eficacia logística, con el objetivo de optimizar el tiempo, los recursos y la sostenibilidad del medio ambiente. En contraste, la teoría de satisfacción del cliente se centra en cómo perciben y experimentan los clientes el servicio que reciben, tomando en cuenta su calidad y la reacción emocional que provoca.

Las dos son interdependientes: un proceso de entrega fiable y eficiente mejora la satisfacción del cliente, a la vez que la retroalimentación de este último hace posible el perfeccionamiento de los procesos administrativos y logísticos.

Metodología

Esta investigación utiliza un método de investigación combinado, incorporando componentes cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de adquirir una comprensión más integral del efecto que la optimización de entregas tiene en la satisfacción del cliente en la compañía AQUAVI. La investigación es de naturaleza aplicada, pues aspira a emplear saberes teóricos para sugerir soluciones prácticas en un entorno real. La metodología es combinada: cuantitativa, ya que posibilita evaluar de forma imparcial el nivel de satisfacción de los clientes a través de cuestionarios estructurados; y cualitativa, ya que permite investigar percepciones, vivencias y razones subyacentes mediante entrevistas semiestructuradas a personal esencial y clientes.

Se utilizó un enfoque no experimental, transeccional y de correlación descriptiva-correlacional. Es de tipo no experimental ya que no se alteran las variables, sino que se examinan los fenómenos tal como suceden en su entorno natural. Es transeccional, puesto que la recopilación de información se lleva a cabo en un único instante del tiempo. Es descriptivo-correlacional, ya que tiene como objetivo detallar aspectos y vínculos entre la optimización logística y la satisfacción del cliente.

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/

Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI

La población estuvo conformada por clientes activos de AQUAVI durante el periodo enero – marzo de 2025 y personal de las áreas de logística y atención al cliente. Para el enfoque cuantitativo, se utilizó un muestreo probabilístico simple, aplicando encuestas a una muestra representativa de 100 clientes basado en el método por conveniencia. Para el enfoque cualitativo, se aplicó un muestreo intencional de entrevistas a 5 funcionarios clave de AQUAVI (logística, atención al cliente y gerencia) y 5 clientes seleccionados por su frecuencia de compra, para conocer percepciones profundas sobre los procesos de entrega.

En el componente cuantitativo, se utilizó un cuestionario estructurado de 12 ítems, diseñado con escala de Likert de 5 puntos, validado mediante juicio de expertos y con prueba piloto para evaluar su fiabilidad (alfa de Cronbach ≥ 0.80). En el componente cualitativo, se empleó una guía de entrevista semiestructurada, con preguntas abiertas relacionadas con la experiencia de entrega, calidad del servicio y comunicación. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas con consentimiento previo.

Los datos cuantitativos fueron procesados con el software SPSS v.26, aplicando estadística descriptiva (frecuencias, promedios, desviaciones estándar) y estadística inferencial (coeficiente de correlación de Pearson) para evaluar la relación entre eficiencia logística y satisfacción del cliente. Los datos cualitativos se analizaron mediante la técnica de análisis de contenido, categorizando las respuestas en torno a dimensiones como: puntualidad, comunicación, experiencia de entrega y percepción general del servicio.

Resultados

La evaluación de las encuestas realizadas a 100 clientes activos de AQUAVI permitió detectar una percepción positiva en torno a la mejora de los procesos de entrega. La media global de satisfacción llegó a un valor de 4,2 sobre 5 (DE = 0,63), lo que evidencia que los clientes están muy conformes con los servicios que han recibido.

Los indicadores de puntualidad, comunicación y experiencia de entrega lograron calificaciones por encima de 4 puntos, siendo la puntualidad el indicador que más se destacó con un promedio de 4,35. Sin embargo, se detectaron áreas que necesitan mejoras en la cobertura de entregas en lugares rurales, donde los promedios fueron menores (3.7).

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de la satisfacción del cliente (N = 100)

Dimensión	Media	DE	% de respuestas positivas (4-5)
Puntualidad de entrega	4,35	0,58	82 %
Comunicación del proceso	4,10	0,61	76 %
Experiencia de entrega	4,05	0,66	74 %
Cobertura geográfica	3,70	0,72	63 %
Índice global	4,20	0,63	79 %

Nota. Fuente: elaboración propia

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/

Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI

A través del coeficiente de correlación de Pearson, el análisis inferencial mostró que la eficiencia logística y la satisfacción del cliente tienen una relación positiva que es estadísticamente significativa ($r = 0,71$; $p < 0,01$). Esto valida que los clientes que encuentran una eficiencia mayor en la entrega también indican niveles más elevados de satisfacción con el servicio que reciben.

Tabla 2

Correlación entre eficiencia logística y satisfacción del cliente

Variables	r	p
Eficiencia logística ↔ Satisfacción del cliente	0,71	0,000

Nota. Fuente: elaboración propia

Así mismo, A través del análisis de contenido de las entrevistas a cinco funcionarios de AQUAVI y a cinco clientes habituales, se pudieron distinguir cuatro categorías fundamentales: puntualidad, comunicación, experiencia en la entrega y percepción general del servicio.

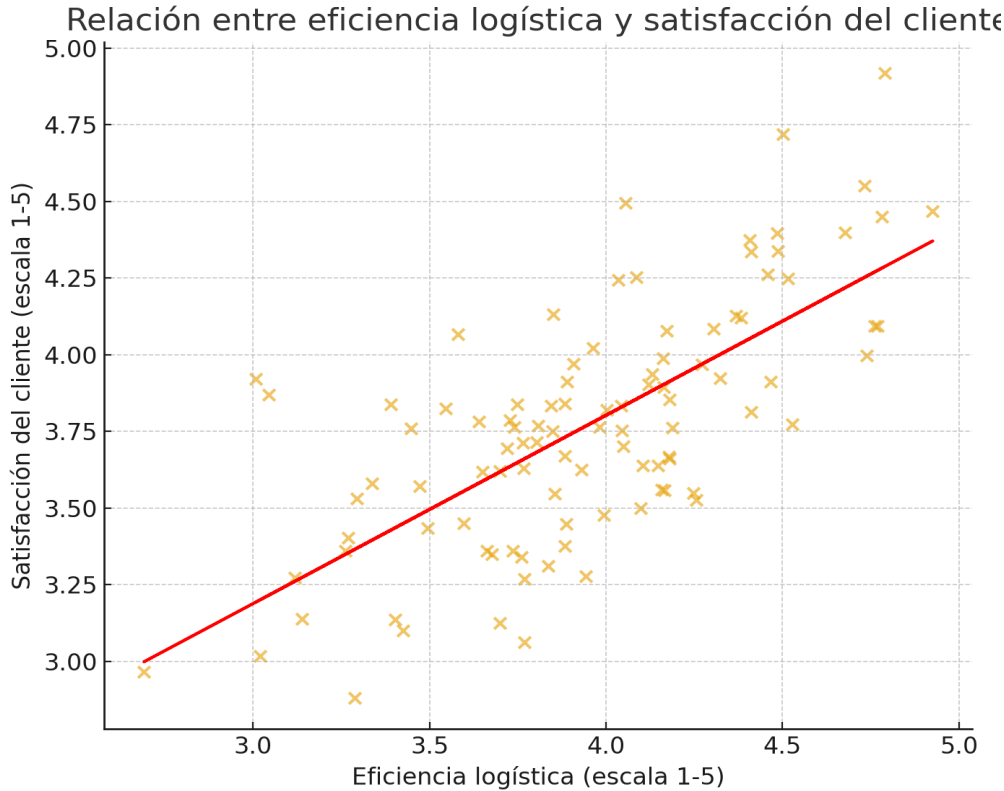
Los entrevistados destacaron que la puntualidad es fundamental para generar confianza y satisfacción, y mencionaron que el cumplimiento de los plazos acordados mejora el vínculo con la empresa. Respecto a la comunicación, se valoró de manera positiva que existan canales de atención y que se incorporen notificaciones en tiempo real.

En cuanto a la experiencia de entrega, los clientes resaltaron la amabilidad de los repartidores y el manejo apropiado de los productos; sin embargo, señalaron que en ocasiones hay demoras en zonas periféricas. Por último, los funcionarios, si bien reconocieron que se habían logrado progresos importantes después de aplicar nuevas estrategias, también aceptaron que se necesita seguir mejorando la tecnología para hacer frente a la demanda creciente.

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/
Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI

Figura 1

Relación entre eficiencia logística y satisfacción del cliente.



Nota. Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Categorías cualitativas y citas representativas

Categoría	Evidencias de clientes y funcionarios
Puntualidad	“Cuando el pedido llegó a tiempo, sentí confianza en seguir comprando en la empresa.” (Cliente 3)
Comunicación	“Las notificaciones de entrega nos permiten dar seguridad al cliente y mejorar la experiencia.” (funcionario 2)
Experiencia	“El trato cordial del repartidor marcó la diferencia, se notó profesionalismo.” (Cliente 1)
Percepción gral	“Hemos mejorado bastante, pero la cobertura en zonas rurales sigue siendo un reto.” (funcionario 4)

Nota. Fuente: elaboración propia

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/

Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI

La optimización de los procedimientos de entrega en AQUAVI tuvo un efecto positivo y notable sobre la satisfacción del cliente, como lo evidenció la combinación de resultados cualitativos y cuantitativos.

Los datos numéricos evidenciaron una fuerte correlación entre la satisfacción y la eficiencia logística ($p < 0,01$; $r = 0,71$), mientras que las entrevistas se centraron en los elementos que respaldan esta relación: puntualidad, comunicación efectiva y experiencia de entrega. Pese a los progresos, todavía existen retos en lo que se refiere a cubrir áreas rurales y a establecer mecanismos de monitoreo más uniformes.

Discusión

Los hallazgos de esta investigación corroboran que la optimización de los procedimientos de entrega es un elemento clave para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en AQUAVI, estableciéndose como una variable estratégica capaz de transformarse en una ventaja competitiva duradera. Se puede sostener que los clientes valoran favorablemente la puesta en marcha de mejoras logísticas, resaltando sobre todo la puntualidad y la comunicación como componentes esenciales para generar confianza y lealtad hacia la compañía. Esta afirmación está respaldada por pruebas empíricas obtenidas a partir de un enfoque mixto que combinó entrevistas con encuestas.

El promedio de satisfacción alcanzado (4,2 sobre 5) muestra un grado elevado de conformidad en el área cuantitativa, siendo la puntualidad de entrega el indicador más apreciado (4,35). Este resultado es consistente con estudios anteriores, llevados a cabo en entornos latinoamericanos, que enfatizan que la puntualidad y la fiabilidad del servicio logístico son factores fundamentales para garantizar la fidelidad del cliente. Según Ramos De Santis (2024), en una investigación comparativa realizada en Perú, Ecuador y Colombia, los consumidores consideran la puntualidad de las entregas como el aspecto más importante del servicio, incluso por encima del precio. Además, en el caso del megapuerto de Chancay, en Perú, Sánchez et al. (2024), demostraron que la eficiencia logística y la puntualidad en las entregas son fundamentales para establecerse en mercados globales.

En el aspecto cualitativo, las declaraciones de los clientes y empleados confirmaron la importancia de una comunicación a tiempo. Los canales de atención, las notificaciones en tiempo real y la transparencia durante el proceso fueron considerados elementos que aumentan la satisfacción y la distinción. Esta conclusión está relacionada con las contribuciones de Amado (2024), quien indica que, al introducir analítica predictiva e inteligencia artificial en los procesos de entrega, no solo se aumenta la eficiencia, sino que también se hace posible gestionar la relación con el cliente de forma proactiva, lo cual implica prever sus necesidades y disminuir la incertidumbre durante el proceso de compra.

La detección de brechas en la cobertura geográfica, sobre todo en áreas rurales con promedios de satisfacción más bajos (3,7), es otra contribución relevante del presente estudio. Esta restricción está en línea con lo que Robles (2017), informó, quien subraya que la sostenibilidad logística no se debe evaluar solo en términos de costos o plazos de entrega, sino también en la posibilidad de acceder a diferentes territorios de forma justa. En naciones como Ecuador, donde hay notables disparidades entre las zonas rurales y urbanas, la cobertura logística se vuelve un reto estratégico que puede tener un impacto directo en cómo percibe el cliente a la empresa y, por lo tanto, en la ventaja competitiva de esta.

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/**Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI**

Según la teoría de las capacidades dinámicas, que sostiene que las organizaciones tienen que desarrollar habilidades para reaccionar y adaptarse rápidamente a los cambios en el medio ambiente Li y Guangwe (2025), se pueden entender estos hallazgos. En el caso de AQUAVI, la adaptación a las exigencias del mercado, la puesta en marcha de métodos para mejorar constantemente y la adopción de innovaciones tecnológicas son maneras en que las compañías pueden convertir la logística en un recurso estratégico. Esto coincide con los estudios realizados por Wang et al (2025), que indicaron que la digitalización de la cadena de suministro aumenta la competitividad de las compañías industriales al producir reacciones más veloces y eficaces ante un ambiente con alta demanda.

La correlación positiva y significativa que se ha encontrado en este estudio ($r = 0,71$; $p < 0,01$) entre satisfacción del cliente y eficiencia logística respalda el debate académico sobre la conexión entre optimización de procesos, digitalización y ventaja competitiva. En una investigación ecuatoriana, Campos y Campos (2024) indicaron que la administración eficaz de inventarios y procesos en áreas de compras y almacenes mejora de manera directa la percepción de los clientes acerca de la compañía, lo cual concuerda con los resultados del estudio actual. De manera similar, estudios realizados en el sector de telecomunicaciones de Latinoamérica han evidenciado que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la capacidad de respuesta y el cumplimiento de obligaciones, corroborando que las mejoras logísticas no solo perfeccionan los recursos internos, sino que además tienen un efecto en la imagen corporativa (Suchanek y Bucicoya, 2025).

En conclusión, esta investigación se focaliza al tener en cuenta que la última milla de entrega es el eslabón más complicado de la cadena de abastecimiento. Según Pourmohammadreza et al.(2025), las dificultades para ajustarse a las expectativas fluctuantes de los clientes, la ineficacia en la planificación de rutas y la falta de visibilidad en tiempo real son los desafíos más importantes que enfrenta la logística moderna. A pesar de que la compañía todavía enfrenta el reto de ampliar su capacidad en áreas de acceso difícil, los resultados de AQUAVI, al mostrar progresos en la satisfacción por medio de mejoras implementadas en comunicación y puntualidad, evidencian que la empresa está avanzando hacia un modelo más competitivo.

Esta revisión muestra que los procesos logísticos no solamente tienen como objetivo disminuir costos, sino que son un componente de una estrategia integral enfocada en el cliente. La logística contemporánea incluye conceptos de marketing relacional, en los que la distribución a tiempo se transforma en un instrumento de lealtad, sin embargo. Todavía hay un abismo entre las investigaciones que se enfocan en la percepción subjetiva del cliente y los análisis técnicos de optimización logística. Son pocos los estudios que utilizan un único modelo analítico para incorporar las dos dimensiones a la vez.

Referencias Bibliográficas

- Amado, M. (2024). La dualidad de la inteligencia artificial en la sostenibilidad de las cadenas de suministro: una revisión narrativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1-21.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-552>

Optimización de entregas como ventaja competitiva y su impacto en la satisfacción de los clientes en AQUAVI/

Delivery optimization as a competitive advantage and its impact on satisfaction at AQUAVI

- Barbosa, E., & Gómez, D. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(1), 71-96. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-5359-2300>
- Campos, X., & Campos, J. (2024). Optimización de la gestión de inventarios y procedimientos en el departamento de compras y almacenes: Un estudio de caso en empresa papelera del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 923-935. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14862
- Li, Y., & Guangwen, Z. (2025). Equilibrar la innovación y la rendición de cuentas: la influencia transformadora de la IA en la logística en los países del G20. *Comunicación en Humanidades y Ciencias Sociales*, 12(1), 750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-025-05090-6>
- Ordoñez, J., Orsoñez, S., & Zurita, S. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *Sciendo*, 26(2), 215-220. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031>
- Pourmohammadreza, N., Akbari, M., & Van, T. (2025). Logística de última milla con lugares de entrega alternativos: una revisión sistemática de la literatura. *Results in Engineering*, 25(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rineng.2025.104085>
- Ramos De Santis, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 115-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.08>
- Robles, N. (2017). Optimización de la cadena de suministros mediante un modelo que incorpora su impacto en el cambio climático. *Revista Tecnológica en Marcha*, 30(4), 1-17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18845/tm.v30i4.3416>
- Sanchez, D., Lozada, V., & Asmat, G. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la competitividad logística: el megapuerto de Chancay en Perú como conector entre la República Popular China y América Latina. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales - RADEE*, 4(9), 9-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.56216/radee032024dic.a01>
- Suchanek, P., & Bucicoya, N. (2025). El modelo de satisfacción del cliente en el sector de las telecomunicaciones móviles tras la pandemia de Covid-19. *PLoS ONE*, 20(1), 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317093>
- Tavares, W., & Herculani, R. (2020). SIMULAÇÃO E OTIMIZAÇÃO DO PROCESSO DE ATENDIMENTO E ENTREGA EM UMA FARMACIA. *Interface Tecnologia*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.31510/inf.v17i1.762>
- Wang, Z., Wei Gao, L., & Wang, W. (2025). El impacto de la digitalización de la cadena de suministro y la eficiencia logística en la competitividad de las empresas industriales. *International Review of Economics and Finance*, 97(1), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103759>