



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

EL SERVICIO DE MENSAJERÍA Y SU INCIDENCIA ECONÓMICA EN LOS
EMPRESARIOS DIGITALES DE GUAYAQUIL

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: DANIEL SEBASTIAN MENA
ALTAMINARO

TUTORA: PAOLA DELGADO FIGUEROA

Guayaquil-Ecuador
2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Yo, Daniel Sebastián Mena Altamirano con documento de identificación N°
0923666630 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 de marzo del año 2022

Atentamente,



Daniel Sebastian Mena Altamirano

0923666630

**DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Daniel Sebastián Mena Altamirano con documento de identificación No. 0923666630, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “ El servicio de mensajería y su incidencia económica en los emprendimientos digitales de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de marzo del año 2022

Atentamente,



Daniel Sebastian Mena Altamirano
0923666630

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Stella Paola Delgado Figueroa con documento de identificación N° 0916656408, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“El servicio de mensajería y su incidencia económica en los emprendimientos digitales de Guayaquil”**, realizado por **Daniel Sebastián Mena Altamirano** con documento de identificación N° **0923666630**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de marzo de 2022

Atentamente,



Eco. Paola Delgado Figueroa, Mgs.
Docente Carrera Administración de Empresas
Universidad Politécnica Salesiana

El servicio de mensajería y su incidencia económica en los emprendimientos digitales de Guayaquil

The courier service and its economic impact on Guayaquil's digital enterprises

Resumen

La presente investigación determina la incidencia del servicio de mensajería y su impacto económico en los emprendimientos digitales de Guayaquil. Las compras en línea han experimentado un crecimiento indiscutible en los últimos años, según la revista Retos, esto se debe gracias al internet y telefonía (Piedra & Torres, 2017), y en mayor proporción por el contexto de la pandemia. En consecuencia, debido a la gran demanda para los emprendimientos digitales, se estima un crecimiento, a la par, de los servicios de mensajería, quienes se encargan de brindar los servicios de logística de un emprendimiento digital. Por lo tanto, en esta investigación se ha planteado determinar la incidencia económica del servicio de mensajería en los emprendimientos digitales en la ciudad de Guayaquil. Para conocer los datos, a través de una metodología con diseño de campo sin manipulación de variables se realizó una tabla de análisis sobre las principales características de las empresas courier, una encuesta a 384 personas económicamente activas que podrían ser potenciales consumidores de emprendimientos digitales y entrevistas a propietarios de emprendimientos digitales en Guayaquil que utilicen courier. Se obtuvo en los resultados que los consumidores prefieren comprar por redes sociales, sobre todo dirigidos al sector de alimentación y vestimenta. Los propietarios de emprendimientos digitales se guían por la credibilidad para elegir su courier, ya que un buen o mal servicio influye en la percepción de sus clientes hacia el negocio. Se llega a concluir que el servicio de courier tiene una incidencia económicamente favorable en los emprendimientos digitales.

Abstract

This research determines the incidence of the courier service and its economic impact on digital enterprises in Guayaquil. Online shopping has experienced an indisputable growth in recent years, according to the magazine Retos, this is due thanks to the internet and telephony (Piedra & Torres, 2017) and in greater proportion due to the context of the pandemic. Consequently, due to the high demand for digital enterprises, it is estimated a growth, at the pair, of courier services, who are responsible for providing logistics services of a digital enterprise. Therefore, in this research it has been proposed to determinate the economic impact of courier services in digital enterprises in Guayaquil. To know the data, through a methodology with field design without manipulation of variables, an analysis table was made on the main characteristics of courier companies, a survey to 384 economically active people who could be potential consumers of digital enterprises and interviews to owners of digital enterprises in Guayaquil that use courier. The results showed that consumers prefer to buy through social networks, especially in the food and clothing sectors. The owners of digital businesses are guided by credibility to choose their courier, since a good or bad service influences the perception of their customers towards the business. It is concluded that the courier service has an economically favorable impact on digital enterprises.

Palabras clave

Servicio de mensajería, emprendimientos digitales, comercio electrónico, logística, empresas courier, impacto económico, pandemia

Keywords

courier, digital entrepreneurship, e-commerce, logistics, courier companies, economic impact, pandemic

Comentado [JMCE1]: Por favor trate de incluir una cita de revista Retos en su trabajo claro está siempre que se adapte al tema.

Comentado [JMCE2]: Cual fue la metodología usada descriptiva, exploratoria ... especificar

Comentado [JMCE3]: No olvide que en el resumen también se deb incluir la concluir mas importante del estudio

Antecedentes

La migración al mundo digital en los últimos años ha producido un aumento del acceso a Internet. Efectivamente, así se dio paso al comercio electrónico, un tipo de modalidad que ha logrado ser clave en la expansión y diversificación de negocios en el país. Por ello, se considera al comercio electrónico como un generador de cambio y adaptación, pues según Basantes et al., (2017) se ajusta a las nuevas necesidades e intereses que presenta la sociedad.

Si se suma al impacto de crecimiento del comercio electrónico, la pandemia causada por la covid-19 que sacudió al mundo con contagios elevados, lo que provocó un confinamiento para mitigar el impacto del virus. Este confinamiento donde los individuos tenían prohibido salir de sus hogares impulsó entre otras cosas el crecimiento de compras por internet y de manera digital con envíos a domicilio, usando este medio como estrategia para mitigar el impacto económico de la presencia del virus (Bastidas, Delgado, Cueva, Sumba, 2022); un contexto en el cual los emprendimientos de redes sociales debían realizar los envíos contactando empresas de paqueterías.

Según la revista Ekos, en Ecuador durante el 2020 el comercio electrónico experimentó un crecimiento de 700 millones de dólares respecto al 2019. En vista de aquello se estima un crecimiento mayor para el 2021 en Ecuador (*En 2021, El Comercio Electrónico Mantendrá Un Crecimiento Sostenido En Ecuador*, 2021). Antes del 2020 no había mucha explosión de las compras online puesto que el contexto no lo ameritaba.

Por otro lado, la industria de los servicios de mensajería también experimentó un crecimiento en los tiempos pandémicos, llegando a un aumento del 75% los primeros meses del 2021 en Ecuador (Primicias, 2021).

Gracias a la instantaneidad de la modernidad y las circunstancias del mercado se busca la opción que mejor simplifique el proceso de compra, tal como conseguir productos por medios digitales, siendo estos en su mayoría mediante redes sociales. Los emprendedores dentro del comercio electrónico buscan contar con un servicio de mensajería para facilitarles la logística, es decir, la entrega de los productos a sus clientes. Por tanto, se entiende que los servicios de mensajería han incidido significativamente en los emprendimientos digitales, en la medida que estos se han posicionado en el mercado actual.

Antes del auge de las aplicaciones del comercio electrónico se utilizaba el sistema que consistía en ir hasta el establecimiento y realizar la compraventa de un producto de manera manual. Ante aquello, se ha ido automatizando el proceso mientras se iba introduciendo este nuevo sistema de compra en línea, para así poder cubrir las limitaciones del sistema tradicional de mercado.

Con el tiempo también se han desarrollado las modalidades digitales de manera que se pueda mejorar la experiencia de compra en sus diferentes funcionalidades como páginas web, aplicaciones, redes sociales, etc.

Justificación

La presente investigación busca determinar la incidencia del servicio de mensajería y su impacto económico en los emprendimientos digitales de Guayaquil. En vista del evidente

Comentado [JMCE4]: No primera persona

crecimiento de las compras en línea, por ende, refiere una mayor demanda para los emprendimientos de comercio electrónico, y a la vez, para quienes se encargan de transportar los productos de los comercios digitales hasta los clientes, en este caso, el servicio de mensajería (Rennella, 2021).

Los beneficios de esta investigación están enfocados en identificar la incidencia e impacto económico del servicio de mensajería en los emprendimientos digitales en Guayaquil. Con esa información se podrá precisar en la influencia favorecedora que ha tenido en el servicio de mensajería para la consecución del objetivo final de los emprendimientos digitales, los cuales se enfocan en brindar productos con estándares de calidad (Cabrera & Delgado, 2020).

Los beneficiarios de esta investigación son los emprendimientos digitales de la ciudad de Guayaquil, pues tendrán al alcance un análisis correlacional exhaustivo sobre la incidencia e impacto económico del servicio de mensajería en los comercios digitales.

Enunciado del problema

Los emprendimientos digitales en Guayaquil requieren socios de servicios de mensajería para hacer llegar sus envíos a sus clientes. En la actualidad, los clientes están en línea y prefieren que sus pedidos lleguen hasta su hogar con un tiempo promedio de entrega y en buenas condiciones (Jaramillo, 2020). Un buen servicio de mensajería favorece en la satisfacción del cliente con la entrega del producto final, y a la vez, genera fidelización y nuevos clientes.

En estos tiempos cuando es muy demandado el uso de las plataformas digitales y redes sociales para hacer compras es evidente que genera una gran ventaja para los emprendimientos abrirse a la opción de desarrollar este modelo de mercado electrónico. Asimismo, el servicio de mensajería influye en la realización del mercado electrónico ya que se encarga de la logística de los productos. Sin embargo, muchos emprendimientos digitales no han pensado en implementar un servicio de mensajería todavía, pese a alto volumen de envíos que tengan pendientes, muchas veces por desconocimiento de la influencia favorable que ha tenido el servicio de mensajería en los comercios electrónicos. Por tal razón, es preciso abordar la incidencia e impacto económico del servicio de mensajería en los emprendimientos digitales de Guayaquil.

La situación problemática de la investigación se presenta por el desconocimiento sobre la incidencia económica que ha tenido el servicio de mensajería en los emprendimientos digitales en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, se plantea la pregunta de investigación:

¿Cuál es la incidencia económica del servicio de mensajería en los emprendimientos electrónicos en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo general

Determinar la incidencia económica del servicio de mensajería en los emprendimientos digitales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar las empresas de mensajería que existen en Guayaquil y sus principales características.
- Definir los sectores de emprendimientos digitales que utilizan servicio de mensajería en Guayaquil.
- Describir el efecto económico que ha tenido el servicio de mensajería en los emprendimientos digitales.

Hipótesis

El servicio de mensajería incide favorablemente en los emprendimientos digitales de la ciudad de Guayaquil.

Fundamentación teórica

Marco conceptual

El servicio de mensajería y su incidencia en los emprendimientos digitales en la ciudad de Guayaquil.

Servicio de mensajería (Courier)

El servicio de mensajería o también conocido como Courier, se trata sobre un servicio que permite enviar un paquete o un envío de cualquier tipo de un lugar a otro. A estos servicios se los caracteriza por su rapidez y capacidad de seguimiento del envío. Llegan a ser muy útiles para comercios electrónicos que necesitan una solución de envío para una alta cantidad de paquetes.

En la actualidad, con la popularidad de los medios digitales, muchas empresas y emprendimientos de comercio electrónico optan por contratar un servicio de mensajería para que realicen sus entregas. Sin embargo, sólo los primeros son más propensos a establecer contratos o asociaciones con servicios de mensajería para realizar entregas, ya que son masivas.

Los negocios de servicio de mensajería suelen ofrecer servicios de envíos tanto nacionales como internacionales. En efecto, las entregas internacionales ahora son más posibles gracias a los servicios de mensajería, pues se logra hacer llegar un paquete de un continente a otro sólo en cuestión de días. Como resultado, se dinamiza la economía mundial.

El procedimiento de entrega por servicio de mensajería siempre está en función de la empresa, el contrato, ubicación, tipo de paquete y otros factores que intervienen. Pese a aquello, los mensajeros suelen tener establecido su plan estratégico de recoger los pedidos para luego entregarlos en un sector específico, ya que así reducen el tiempo de entrega y el transporte (Cabrera & Delgado, 2020). Por ello, se concluye que resulta eficaz coordinar las entregas por sectores, pues reducen los tiempos y mejoran la capacidad de entrega.

En lo que concierne a las ventajas de los servicios de mensajería pueden ser varias en beneficio de la empresa, desde la entrega rápida hasta las conexiones con clientes. Es fundamental no hacer esperar al cliente más del tiempo estimado por su paquete porque eso podría influir en su próxima intención de compra, por lo que una entrega eficiente es esencial para el éxito de un emprendimiento digital (*¿Servicio de mensajería Delivery Service – How Does It Work and What Are Its Benefits?, 2021*).

Por mencionar otras ventajas como la confiabilidad que brindan, para el emprendedor es apaciguador contar con un servicio de entregas que genere confianza sin admitir errores o contratiempos. También el precio puede ser determinante, por ello, algunos servicios del servicio de mensajería brindan ofertas para contratos a largo plazo o cuando se trata de servicios en reiteradas ocasiones. El rastreo de la entrega del paquete es otra ventaja que va de la mano con la confiabilidad, pues a medida de los avances tecnológicos, los servicios de mensajería se han adaptado para brindar seguridad mediante el seguimiento; se convierte en una gran oportunidad para entregar un servicio de calidad con mayor satisfacción de los consumidores.

Dentro de los principales servicios de mensajería en Guayaquil se encuentran:

- DHL Express
- Servientrega
- FEDEX
- LAAR

Las empresas que envían sus pedidos vía servicio de mensajería también son parte de la cadena de suministros para llevar a cabo la entrega, trabajando en conjunto para satisfacer al cliente que requiere la entrega.

Emprendimiento

El emprendimiento se puede definir como la creación de un negocio en el que se espera generar ganancias. Es un elemento sustancial para el crecimiento económico de un país, ya que se presenta la competitividad entre empresas, creación de plazas de empleo, y aporta al desarrollo social y económico.

Los emprendedores poseen varias características como la voluntad y determinación para crear un negocio y a su vez, enfrentan todos los riesgos y desafíos que puede conllevar la creación de un emprendimiento. En esa misma línea, Borja, Carvajal y Vite (2020) mencionan que el factor más influyente es la motivación, puesto que se considera el motor que conduce a los emprendedores a obtener y mantener rentas a partir de sus ideas. Así mismo, es propicio caracterizarlos como agentes del progreso, pues apuestan por un cambio y avance económico y social del país.

Respecto a la creación de un negocio, es indispensable contar con un espíritu empresarial, que es nada más que una visión para contemplar nuevas ideas y llevarlas a cabo, asumiendo los retos e incertidumbres que trae consigo un nuevo comercio en el mercado laboral competitivo.

Dentro del espectro de los emprendimientos se han destacado autores que han estudiado este fenómeno desde distintas perspectivas, por lo que se ha llegado a consolidar al emprendimiento como un campo de estudio con mucha recurrencia, y también, como teoría económica (Cordero, et al, 2011).

Desde la mirada de Hidalgo et al. (2018), señalan que el emprendimiento va más allá de la creación de empresas, ya que, incluso en organizaciones establecidas se puede seguir innovando al punto de generar nuevos negocios, por lo que resaltan en el emprendimiento la capacidad de creatividad, innovación y afrontamiento de riesgos, como la gestión y coordinación de ideas.

Por otro lado, se ha consensado sobre los factores que inciden en el proceso de creación de un emprendimiento, siendo un resultado de la interacción de elementos como el ambiente, la cultura, la economía y la sociedad.

En nuestro contexto ecuatoriano es muy frecuente que se presente el fenómeno empresarial, incluso llegando a tener una de las tasas más altas en Latinoamérica, ya que ha llegado a ser nombrado líder de emprendimiento en la región en el índice Actividad Emprendedora Temprana. También se exploró que la edad promedio de los emprendedores ecuatorianos es de 36 años, estableciendo, que son jóvenes con una visión renovada hacia el consumidor (Qué Emprendimientos Son Comunes En Ecuador y Los 4 Más Rentables, 2020).

Los emprendimientos principales y más rentables que se encuentran en Ecuador son los de carácter ecológico, gastronómicos, belleza, tiendas de ropa y ventas por internet.

E-Commerce

El comercio electrónico o conocido mayormente como E-Commerce se trata de la compra y venta de productos o servicios mediante medios digitales, y, asimismo, la transferencia de dinero y datos para completar dichas ventas.

De igual manera el comercio electrónico también es conocido como cualquier forma de comercio que implique la intervención de dispositivos electrónicos. Además, puede presentarse a través de varias presentaciones, ya sea por correo electrónico, páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales y hasta blogs.

De acuerdo con Torres (2013) sostiene al comercio electrónico como un aspecto independiente al concepto común, el cual consiste en el uso de Internet para llevar a cabo negocios, es decir, se enfoca en las transacciones comerciales en una modalidad digital entre empresas e individuos.

Por otro lado, el objetivo del comercio electrónico es contribuir al incremento de ganancias y reducción de costos. También sugiere un impulso en desarrollar relaciones comerciales entre la empresa y el cliente. Adicionalmente, proporciona una experiencia única al cliente, ya que se brinda una personalización al visitante del comercio electrónico. De modo que impulsa la eficiencia de los servicios pues que automatiza la gestión de venta en línea.

En este sentido Cordero (2019) manifiesta que es necesario analizar los actores que intervienen en el comercio electrónico. En primer lugar, los consumidores, siendo estos los

demandantes del mercado. Luego las organizaciones y, por último, el gobierno, ya que actúa como una entidad que regula la economía para las formas de hacer negocio.

Existen los tipos más tradicionales de los modelos ECommerce:

Negocio a consumidor (B2C): que es la venta realizada entre una empresa y un consumidor.

De empresa a empresa (B2B): una empresa que vende un bien o servicio a otra, actuando como comerciantes de materias primas sin orientarse al consumidor.

Directo al consumidor (D2C): es cuando una marca, empresa o emprendimiento vende directamente al consumidor final sin pasar por un distribuidor, este tipo de modelo se presenta en redes sociales pues se consideran puertas directas al consumidor.

Emprendimientos Digitales

En el contexto de la pandemia por la Covid -19 se comenzaron a impulsar nuevos negocios digitales, en vista del avance y aumento de uso de las nuevas tecnologías. Frente a esa situación, algunas personas buscaron aprovechar creando emprendimientos en plataformas digitales (Jaramillo, 2020). Sin embargo, no fue tan fácil surgir y potenciar el emprendimiento en medio de la crisis sanitaria.

Tal como menciona Rodríguez (2003) un emprendedor puede hallar en el comercio electrónico una utilidad para extender su negocio, incluso a mercados internacionales, ya que se presenta la globalización del internet, donde cualquier usuario desde cualquier parte del mundo puede acceder a la plataforma digital a visualizar los productos.

Por otro lado, con lo expuesto se ha esclarecido que una de las maneras más económicas de emprender un negocio es a través del medio virtual, de hecho, es una de sus mayores ventajas. Hoy en día existe una gran variedad de emprendimientos electrónicos, desde ofertar cursos en línea, newsletters hasta streaming de música. Ciertamente, en la actualidad se ha hecho posible la oportunidad de vender cualquier producto en línea, ya sea fabricados a mano, comprar directo de la fábrica y luego comercializar, o productos importados.

La capacidad para comercializar los productos reside en la logística que tenga el emprendimiento, pues el proceso logístico es la médula, y a la vez, el desafío para lograr el éxito de un negocio electrónico. Por tanto, se requiere conseguir un buen servicio de mensajería para garantizar un servicio de calidad en la transacción entre el emprendimiento electrónico y los clientes.

Marco teórico

La llegada del internet revolucionó la forma tradicional de hacer negocios y el mercado de las transacciones, instaurando el comercio electrónico en su lugar. Asimismo, con su llegada también se han modificado y mejorado productos y servicios (Kutz, 2016). Por tanto, se contempla ahora una mayor flexibilidad a los cambios que se van presentando en la economía. El emprendimiento digital representa competitividad porque ofrece la oportunidad de creación de negocios. Sus ventajas parecen ser demasiado evidentes, como la superación de las

limitaciones geográficas que en el comercio tradicional estaban presentes, aumento de clientes gracias a la globalización que permite el internet, menores costes en infraestructura, y para el comprador también constituye una mayor facilidad para encontrar productos (Peña, 2019). En el amplio espectro del comercio se reconoce ahora al comercio electrónico como el más eficaz para llegar a los clientes, debido a los avances tecnológicos, este tipo de comercio se enfoca en la promoción de productos o servicios mediante los medios digitales para lograr el alcance del segmento de mercado objetivo.

Las estadísticas alrededor del mundo, nuestra región y el país han demostrado la aceptación que tiene el comercio electrónico de parte de los usuarios. De igual manera, a partir de aquello, se han ido consolidando teorías e investigaciones para analizar los factores que impulsan a los usuarios a aceptar el comercio electrónico.

De acuerdo con un estudio de Ekos, en Ecuador durante el año 2020, 1 de cada 3 compradores eligió un canal electrónico para realizar su compra. En la misma línea, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) registró un crecimiento del 800 % en visitas a sitios web y el 44% compró algo mediante internet. Además, quienes desempeñaron las compras no fueron jóvenes solamente sino personas de todas las edades.

Desde las estadísticas brindadas por la CECE, entre los sectores que estimaron un mayor desempeño en el 2020 estuvieron alimentos, higiene, computación, electrodomésticos, belleza, educación, pagos en línea, juegos en línea, comida para mascotas, delivery y telefonía celular.

A partir de una revisión de la bibliografía para el estudio se pudo encontrar varios estudios relacionados con el comercio electrónico situados en Guayaquil.

Cordero (2019) elaboró una investigación titulada “El comercio electrónico E-Commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, enfocada en explorar la evolución y los conceptos generales del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor de la ciudad de Guayaquil. Se realizó una investigación de tipo descriptivo mientras se encuestó a potenciales consumidores de ECommerce, y a partir de esos datos se desarrollaron estrategias para empresas enfocadas en el perfil del consumidor.

Por otro lado, Cabrera y Delgado (2020) realizaron un estudio de caso titulado “E-Commerce en Guayaquil: Análisis de las ventajas y desventajas de compras de productos a través de internet. Caso de estudio: Servicio de mensajería Conectapack”, su objetivo fue investigar el comportamiento de los usuarios en el proceso de compra por internet y analizar las características del comercio electrónico. Pudieron delimitar las preferencias de los consumidores al momento de efectuar las compras por internet mediante los datos de los usuarios del Servicio de mensajería Conectapack.

Con lo expuesto, no cabe duda del desarrollo del comercio digital y el imperativo que resulta aplicarlo en estos tiempos. Es importante señalar que no existe una estrategia de magia que se adapte a todas las necesidades de todos los emprendimientos digitales, sin embargo, hay

ciertas cuestiones estratégicas genéricas que deben ser tomadas como prioridad para desarrollar un mejor posicionamiento dentro del mercado electrónico.

Entre los beneficios que ofrece el comercio electrónico esas es la facilidad de abrir nuevos canales de comercio, promocionar productos o servicios y garantizar una personalización del cliente. Incluso esa es la razón principal por la cual las personas se motivan a emprender por ese medio. Hotmart (2021) menciona que el formato de emprendimiento digital le permite a la persona un horario flexible ya que puede trabajar donde y cuando quiera. Además, no se necesita albergar mayor conocimiento para comenzar, y puede ser una actividad simultánea a la profesión que una persona tenga.

Las redes sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook e Instagram se han convertido en el canal principal de comercialización de productos. Tanto así que el estudio realizado por la CECE registró que, en Ecuador durante el 2020, WhatsApp representó el 49%, las aplicaciones el 44% y las páginas web el 35%.

De los grandes desafíos del emprendimiento electrónico es que la importancia se centra en la logística para los envíos de los productos que comercializan. Por lo cual, los servicios de mensajería también evolucionan a la par y de manera rápida. Con el auge de las gigantes plataformas digitales como eBay y Amazon, la demanda de los servicios de mensajería ha aumentado y se han popularizado en el sector de comercio electrónico, por lo que se ha llegado a determinar que constituyen una gran influencia en el desenvolvimiento de un negocio digital.

La industria de servicio de mensajerías evidenció un aumento desde marzo de 2020 en Ecuador, a inicios de la pandemia, debido a la demanda de entregas por las compras en internet de los ecuatorianos. Es así como se vio un crecimiento del 75 % en los cuatro primeros meses del 2021 (Primicias, 2021).

Indudablemente la logística forma parte de la cadena principal del comercio electrónico porque gracias a ella se da la movilización eficiente de los productos que se encuentran en los almacenes. Muchas empresas suelen utilizar varios servicios del servicio de mensajería para poder completar todas las entregas a tiempo, por eso, dependerá del servicio que tan bien pueda coordinar sus entregas en función de la zona de distribución y costes del volumen de entregas. Por ello, en el 2018, el 17% de ecuatorianos que hicieron alguna vez una compra mediante un comercio electrónico tuvieron que cancelar el pedido por la demora de la entrega (Laarcourier.com, 2020). Por lo que es de sumo interés tener en consideración la influencia que tiene el servicio de mensajería en el negocio electrónico para llegar al éxito.

Entonces vale la pena señalar algunas consideraciones para la elección de un servicio de mensajería que sea favorable. Primero se debe optar por un servicio de mensajería que se adapte a las necesidades del emprendimiento y que, a su vez, tenga la capacidad de ofrecer varias opciones de envío. Segundo, saber que exista la posibilidad de monitorear la entrega en vivo para estar al tanto del proceso. Y, por último, fijarse en el precio, buscar un servicio que cobre lo justo sin exceder las tarifas de envío (Tempestini, 2020).

Las empresas servicio de mensajería primarias que se sitúan en la ciudad de Guayaquil son:

Comentado [FJHA5]: COLOQUE LA FECHA EN LA CITA

Servientrega: Es una empresa líder en el servicio Courier de mensajería nacional, con gran posicionamiento y soporte logístico.

DHL: Es una empresa líder mundial con más de 400 000 personas en más de 220 países.

FedEX: Llevan más de 26 años de experiencia en el mercado del servicio de mensajería brindando alta satisfacción a sus clientes.

LAARSERVICIO DE MENSAJERÍA: Empresa de Servicio de mensajería ecuatoriana con un manejo profesional de envíos nacionales e internacionales que lleva una permanencia de 19 años en el mercado.

En las investigaciones previas relacionadas con los servicios de mensajería de Hidalgo en 2016, titulada como “Análisis y propuesta de mejoras al proceso de clasificación y de envíos postales en DHL Express, sucursal Guayaquil “, teniendo como objetivo una propuesta de mejoras al proceso de operación de la empresa. Se analizaron los indicadores que interferían en el flujo de trabajo de la operación y por último se realizó una propuesta de mejoras.

Se estipuló como mejoras la revisión de rutas y modificación o creación de rutas de apoyo, la consideración de quejas de los clientes y optimización del tiempo de entrega por mejor coordinación de recolección de entregas.

El procedimiento para que se efectúe una logística exitosa se basa en:

Comentado [JMCE6]: Las figuras deben ser enumeradas como en el ejemplo

Figura 1- Procedimiento logístico



Elaboración: Autor.

Marco legal

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos
Capítulo I

Principios generales

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los

cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Reglamento de los servicios postales en régimen de libre competencia

Capítulo III

De los envíos o paquetes postales

Art. 5.- Envíos o paquetes postales.

- Los envíos o paquetes postales son los documentos y paquetería con o sin valor comercial que son trasladados de un remitente a un destinatario a través de una red postal, que se encuentra debidamente embalado y rotulado para ser distribuido en forma definitiva por un operador postal.

Art. 10.- Mensajería especializada.

- Es el servicio postal en régimen de libre competencia que exige la aplicación y adopción de características especiales, para la recepción, clasificación, distribución y entrega del envío de documentos y paquetería transportados por vía aérea, terrestre, marítima o fluvial en el ámbito local y nacional

Metodología

Metodología y diseño de la investigación

Mediante el marco metodológico se obtiene una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico.

Tipo de investigación

Esta investigación es documental y de campo.

Método de investigación

En la presente investigación se utilizó un diseño de campo, puesto que se aplicaron diferentes técnicas de investigación para contribuir al análisis del problema planteado en el estudio. Asimismo, no se manipula ninguna variable, sólo existe una recolección y análisis de datos, por tal se trata de una investigación no experimental. Por último, es transversal al ser una investigación que se da en un tiempo concreto.

Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional. De acuerdo con Cazau (2006) la investigación correlacional tiene como fin evaluar si existen relaciones entre dos o más variables, y a la vez, que mide qué tan correlacionadas o no están las variables, es decir, cuánta intensidad puede existir entre las variables de un estudio.

Técnicas de investigación

En este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

Tabla de principales características de Courier

Se elaborará un análisis mediante una tabla que señale las principales características de las empresas de mensajería (Courier) más reconocidas del país, específicamente de la ciudad de Guayaquil. De manera que los resultados de ese análisis permitan alcanzar el primer objetivo de esta investigación.

Encuesta

Se realizará una encuesta para la recopilación de datos a consumidores que realizan sus compras en el mercado electrónico en la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer cuáles son los sectores a los que más acuden los consumidores del mercado digital.

La encuesta se llevó a cabo en el mes de marzo del 2022, gracias a la difusión en redes sociales, por lo que se trata de una muestra aleatoria.

Entrevista

Se optará por la entrevista a 4 propietarios de emprendimientos digitales de la ciudad de Guayaquil que contraten algún servicio de mensajería, con el fin de conocer la incidencia que ha tenido el servicio de mensajería en sus negocios y si la incidencia ha sido favorable, (ver Anexo 3)

El primer entrevistado es David Moreno, propietario de Shop Ecuador, una tienda virtual por Instagram sobre productos cosméticos para hombres.

El segundo entrevistado es Jeckner Malla, propietario de Dellibety, una tienda virtual que atiende por Instagram y WhatsApp para la venta de bocaditos y repostería para eventos.

Por otro lado, la tercera entrevistada se llama Andréa Peña quien es propietaria de Trending SHOP, una tienda virtual por Instagram y WhatsApp que ofrece accesorios hechos a manos para mujeres.

Por último, la cuarta entrevistada se trata de Karen Sánchez, propietaria de Encanto Natural, una tienda virtual dedicada a la venta de plantas y accesorios del hogar.

Población

El estudio está situado en Guayaquil, las personas económicamente activas en la ciudad son

Comentado [FJHA7]: EXPLIQUE CÓMO HIZO ESTA ENCUESTA , DONDE ? EN QUÉ FECHAS , MES AÑO? LOCALES , CÓMO LA HIZO? POR INTERNET? POR REDES SOCIALES? EN PERSONA? , CÓMO LLEGÓ A ESTAS PERSONAS?

Comentado [FJHA8]: EXPLIQUE LAS EMPRESAS Y LOS NOMBRES DE LOS ENTREVISTADOS

1.242.733 de acuerdo con el INEC (2021). Lo que sugiere que son potenciales clientes de emprendimientos electrónicos y pueden considerarse para el muestreo del estudio.

Muestra

Para esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico:

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

En Guayaquil existen 1.242.733 personas, los cuales son consumidores finales:

N=1.242.733; 1- α = 95%, (Z_{α} = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5. (q=1-p)

$$n = \frac{(1,96)^2(1.242.733)(0,5)(0,5)}{(0.05)^2(1.242.733 - 1) + (1.96)^2(0,5)(0,5)} = 384.04 \cong 384$$

El tamaño de la muestra sería de 384 consumidores de emprendimientos electrónicos en Guayaquil.

Resultados

Se recopilaron datos desde la perspectiva de los tres actores fundamentales en la consolidación de este estudio: las empresas courier, clientes o consumidores y propietarios de los emprendimientos digitales.

En los últimos años las empresas de mensajería han ascendido un 75% en el mercado ecuatoriano debido a las condicionantes sociales de la pandemia que han obligado a los consumidores a permanecer en casa y hacer sus compras por el mercado electrónico (Primicias, 2021), mientras que, a su vez, el mercado electrónico aumentó en un 44% en sus órdenes de compra y ha requerido de couriers para llevar a cabo su logística (Rennella, 2021). Por tanto, se ha afianzado una relación directa y unilateral entre el crecimiento del mercado digital y los servicios de mensajería (Medrano, 2021).

En ese sentido, se consideró realizar una tabla de análisis sobre las principales características de las empresas de mensajería más reconocidas en Guayaquil (Ver Anexo 1). Dentro de la tabla se incluyó a las empresas de mensajería como Servientrega, DHL Express, FedEx y LAARCOURIER. Por otro lado, las características que se han tomado en cuenta están basados en criterios de selección como seguridad, credibilidad, tiempo de entrega o tránsito, manejo de los productos y costo.

Por un lado, la característica de seguridad corresponde a cómo las empresas garantizan que los productos o documentos de sus clientes lleguen hasta el destinatario. En cuanto a la credibilidad, que se relaciona estrechamente con la seguridad, constituye la seriedad y consistencia del servicio que ofrecen las empresas de mensajería, es decir, cómo crean una relación con los propietarios de emprendimientos digitales para que les confíen sus envíos. Otro aspecto característico de interés al momento de selección de Courier es el tiempo de entrega o tránsito, refiriendo al tiempo total en que la mercancía está en manos de la empresa de mensajería. También se toma en consideración el manejo de productos y costo del servicio. Para la primera, el manejo de productos se presenta por el tratamiento de la mercancía, esto es el embalaje, materiales, tecnología y transportes que utilice la empresa de mensajería para asegurar un buen manejo del producto. Mientras que en el costo de servicio se compone la

tarifa y cotización del servicio en función a ciertas pautas que considere la empresa de mensajería como el peso o trayecto de la mercancía.

En el primer caso, la empresa DHL Express refuerza la seguridad y credibilidad en sus clientes generando un código de guía que permite el rastreo del envío mediante su página web. Además, cuentan con el servicio adicional para protección integral de los envíos de valor y suscriben varias oficinas de atención del cliente para generar relaciones de credibilidad. Ofrecen horarios predecibles para que entre clientes y destinatarios puedan programar la entrega. DHL cuenta con una guía de embalaje en su página web para sus clientes, aunque también tienen la opción de empacar la mercancía en la empresa con estándares de calidad. Por último, referente al costo, brindan la cotización en función del trayecto con posibilidad de recargos por servicios adicionales solicitados.

La empresa Servientrega también cuenta con códigos QR en la guía para hacer seguimiento del envío por medio de su página web para garantizar seguridad y confiabilidad en los clientes. La confiabilidad también se hace merecedora al ser una empresa de mensajería que lleva 35 años en el mercado y se ha posicionado como la más reconocida a nivel nacional por la cobertura que mantiene. Por otro lado, los tiempos de entrega se ajustan a las necesidades de los clientes, aunque depende bastante del trayecto, las entregas se suelen hacer dentro de 24 a 72 horas laborables. Además, brindan materiales y servicios de embalaje que se acoplan a las necesidades de mercancías de los clientes. Asimismo, la cotización del servicio se puede realizar mediante la página web de la empresa.

Por su lado, la empresa FedEx, más conocida por ser internacional, proporciona tres opciones de rastreo para mayor seguridad y confiabilidad, estos son rastreo avanzado, por referencia y por número. A más de eso, tienen incorporada la opción de guardar los envíos iniciando sesión con el usuario para ver las actualizaciones del trayecto en tiempo real. En el sentido de robustecer su credibilidad incluyen la posibilidad de consultar la prueba de la entrega con la una imagen de la firma del destinatario. A su vez, proporcionan soluciones de empaque para todas las necesidades de mercancías de sus clientes. Respecto al costo, mantienen en su página web una guía de servicios y tarifas que actualizan cada año, y también, ofrecen una calculadora para cotizar el precio del envío dependiendo del peso y destino.

De la misma forma, LAARCOURIER es una empresa de mensajería que brinda opciones de seguimiento de la mercancía en su página web y han establecido controles de acceso rigurosos para certificar la seguridad de los documentos y paqueterías de sus clientes. Mantienen la credibilidad de sus clientes ofreciendo cobertura amplia en el territorio nacional, y oficinas de servicios de atención y operación para cualquier duda. Han estipulado como tiempo de entrega un transcurso de 24 horas para ciudades principales y 38 a 72 horas para ciudades secundarias o sectores rurales. Por su parte, reciben los paquetes ya embalados por lo que cuentan en su página con recomendaciones de embalaje y empaquetado para sus clientes. Igual que en las otras empresas de mensajería, ponen a disposición de sus clientes una calculadora que se encuentra en su página web para cotizar un precio considerando las piezas y el peso del envío.

Comentado [FJHA9]: ESPACIO

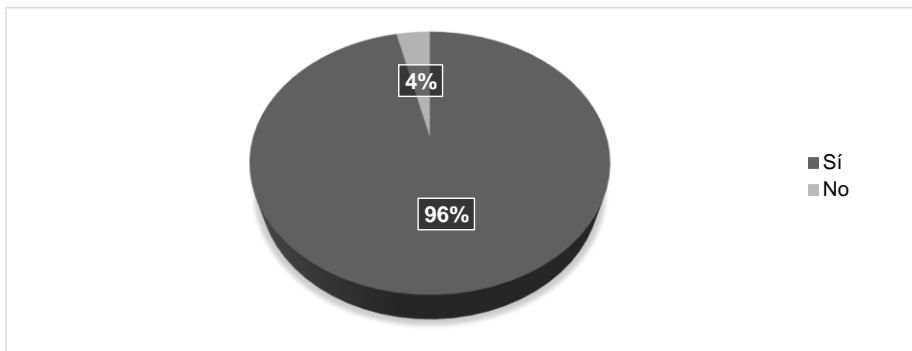
Por último, la tabla permitió representar que las empresas se manejan de manera similar en cuanto a las características de selección. Todas ofrecen opciones de rastreo y seguimiento con el fin de salvaguardar la seguridad y credibilidad, aunque algunas empresas como FedEx y DHL dan la posibilidad de contratar servicios adicionales para reforzar la seguridad del envío. En el sentido del tiempo de entrega, todas suelen demorar entre 24 a 72 horas, dependiendo del destino, para lo que algunas empresas brindan cotización, horarios y guías en tiempo de entrega estimada. Con relación al manejo de productos, todas las empresas reciben los paquetes y documentos ya empacados y embalados, sin embargo, varias de las empresas proporcionan servicios de embalaje con materiales de acuerdo con las necesidades de empaque. Y, acerca del costo, se mantienen todas con una calculadora de cotización de envío dependiendo del peso, piezas, y trayecto.

Como se mencionó previamente en la metodología, se llevó a cabo la encuesta sobre la importancia del Courier en los emprendimientos digitales dirigida hacia consumidores del mercado electrónico de la ciudad de Guayaquil para alcanzar el segundo objetivo específico. Se obtuvo 384 respuestas de manera libre y voluntaria que procedieron a ser más de la mitad de la muestra determinada para el estudio. La encuesta elaborada por el autor del artículo constó de 5 secciones y 11 preguntas. La primera se trató de una introducción sobre los objetivos, tiempos y alcances de la encuesta, asimismo, con una pregunta introductoria para confirmar si la persona encuestada era consumidora de emprendimientos digitales. En la segunda sección hay 5 preguntas que se relacionan al estudio de preferencias del consumidor como el consumo habitual, sectores de consumo de emprendimientos digitales, canales de compra, conocimiento sobre las empresas de servicio de mensajería y su funcionamiento. A partir de la última pregunta de la segunda sección se desprenden las dos siguientes secciones, la tercera sección con dos preguntas para la opción de funcionamiento con el servicio de mensajería y la cuarta sección con dos preguntas para desarrollar las preguntas sobre el buen funcionamiento del servicio de mensajería para saber si sería un factor determinante en la siguiente compra. Por último, la quinta sección contiene una pregunta elaborada como escala de Likert para medir la experiencia con los servicios del servicio de mensajería del emprendimiento digital. (Ver Anexo 2)

Luego de una limpieza de la base de datos de la encuesta se obtuvo 187 resultados finales de 200. Por tanto, las 13 participaciones faltantes fueron de personas que no eran consumidoras de emprendimientos digitales. Esto se pudo saber gracias a la primera pregunta que sirvió como filtro de participantes (Gráfico 1).

Gráfico 1

¿Es consumidor de emprendimientos digitales? (p. ej: tiendas virtuales, tiendas en redes sociales, tiendas en páginas webs)



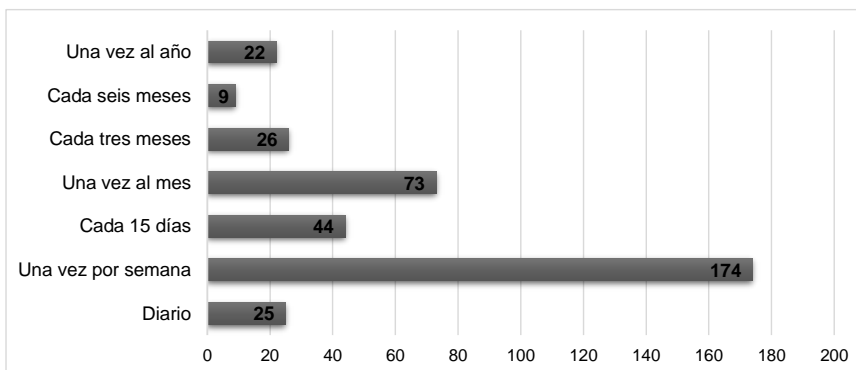
Comentado [JMCE10]: Solo use escala de grises para todos los gráficos

Elaboración: autor.

El 372 de participantes que corresponden al 96% de la muestra son consumidores de emprendimientos digitales. Mientras que 14 participantes correspondientes al 4% de la muestra no son consumidores de los emprendimientos digitales.

Gráfico 2

¿Qué tan frecuente es su consumo en tiendas online?

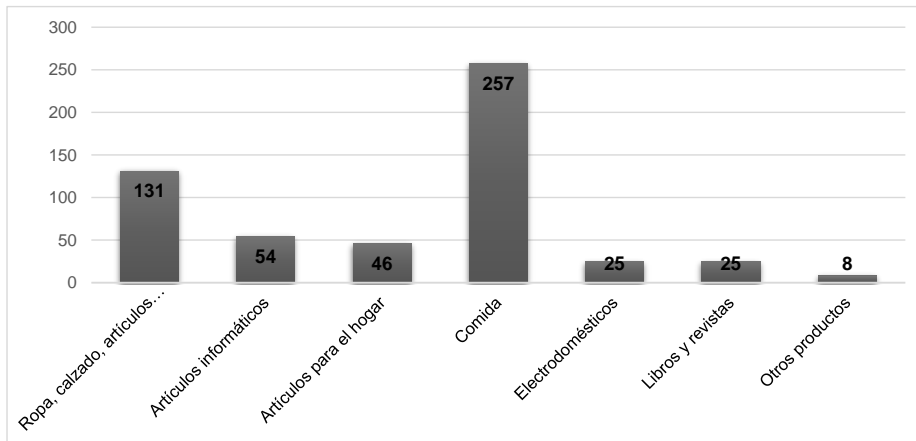


Elaboración: autor.

En esta pregunta se evaluó la frecuencia del consumo en emprendimientos digitales. Es así como una vez por semana, una vez al mes y cada 15 días son los consumos más frecuentes entre los participantes de la muestra. Quienes consumen con frecuencia moderada se presentan a diario y una vez al año. Por el contrario, los consumos menos frecuentes se dan cada seis meses y cada tres meses.

Gráfico 3

¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet? (seleccione los que corresponda)



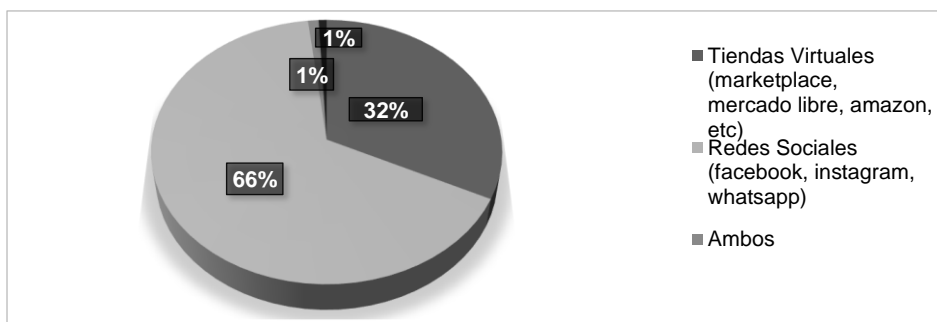
Elaboración: autor.

Entre los productos más sobresalientes entre la muestra de consumidores está la comida, y la ropa, calzado y artículos deportivos. Por otro lado, los productos que se consumen moderadamente son los artículos informáticos o electrónicos y los artículos para el hogar. Mientras que los electrodomésticos, libros y revistas, y otros productos son los menos consumidos por la muestra.

A partir de esta pregunta es posible inferir cuáles son los sectores de emprendimientos digitales de preferencia del consumidor a partir de los productos que consumen. Por ende, responde al segundo objetivo de la investigación.

Gráfico 4

¿Por cuáles medios hace las compras por internet?

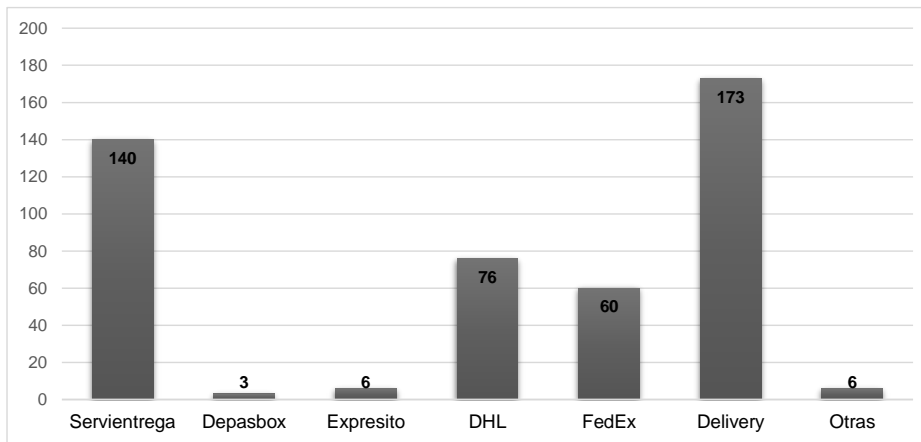


Elaboración: autor.

La mayoría de los consumidores de la muestra que corresponde al 66% hace sus compras por redes sociales. Seguido del 32% que hacen sus compras por las tiendas virtuales. Por su lado, el 1% compra por ambos medios y por delivery de uber eats.

Gráfico 5

¿Con cuáles empresas de courier se familiariza? (seleccione las que correspondan)

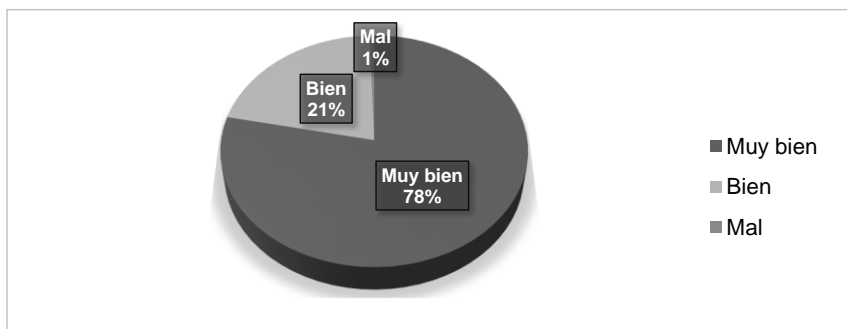


Elaboración: autor.

Con el fin de conocer la familiarización de empresas de servicio de mensajería (courier) de los consumidores se realizó la pregunta del gráfico 5. Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría se familiariza con aplicaciones de Delivery. Seguido de Servientrega, DHL y FedEx. Por el contrario, los consumidores se familiarizan poco con Expresito, Depasbox, y otras empresas courier.

Gráfico 6

¿Qué tan bien funciona el servicio de envío para hacerle llegar su producto?

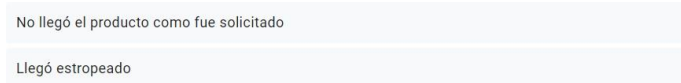


Elaboración: autor.

El 78% de los consumidores de la muestra piensa que el servicio de envío funciona muy bien. Por su lado, el 21% piensa que funciona bien. Mientras que sólo el 1% piensa que funciona mal.

Gráfico 7

¿Por qué funciona mal?

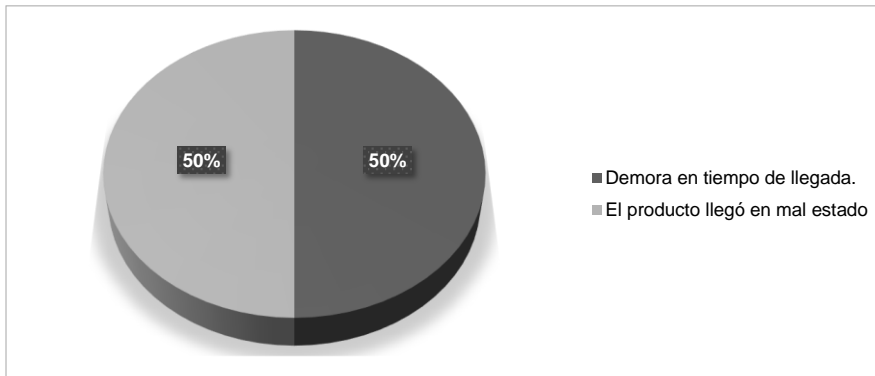


Elaboración: autor.

A partir de esta tercera sección se pretendía evaluar el mal funcionamiento del servicio de envío del emprendimiento digital. Se obtuvieron solamente dos respuestas desfavorables (Gráfico 7) del total de participantes. Por lo tanto, se presume que el servicio de envío de los emprendimientos funciona muy bien casi siempre, como se señaló en la anterior pregunta de la segunda sección. (Gráfico 6)

Gráfico 8

¿Por qué no fue satisfactorio?

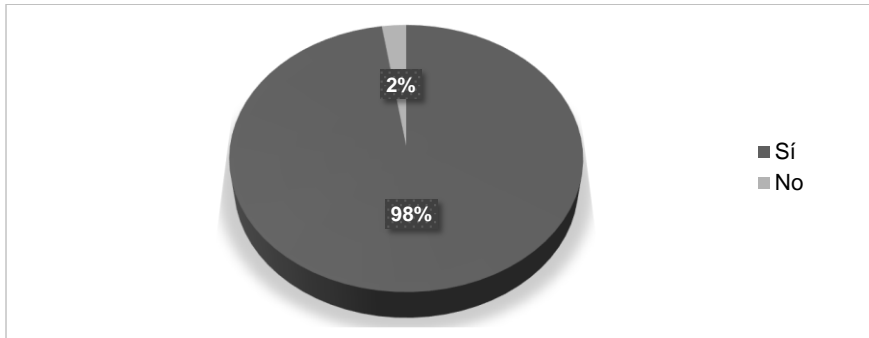


Elaboración: autor.

Dentro de la tercera sección se incluyeron preguntas sobre la insatisfacción con el servicio de envío del emprendimiento digital. Sólo dos participantes de la muestra accedieron a esta sección. Por lo que el 50% de la demora en tiempo de llegada corresponde a un participante, y el otro 50% del producto que llegó en mal estado corresponde al otro participante.

Gráfico 9

¿El producto fue recibido por usted?

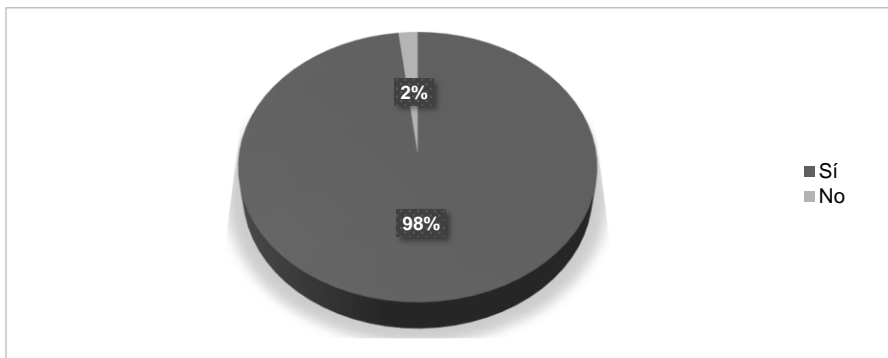


Elaboración: autor

El 98% de los consumidores de la muestra respondieron que sí reciben ellos los productos, mientras que el 2% no los recibe.

Gráfico 10

¿Un buen o mal servicio de envío del emprendimiento digital sería un factor determinante en su siguiente compra?

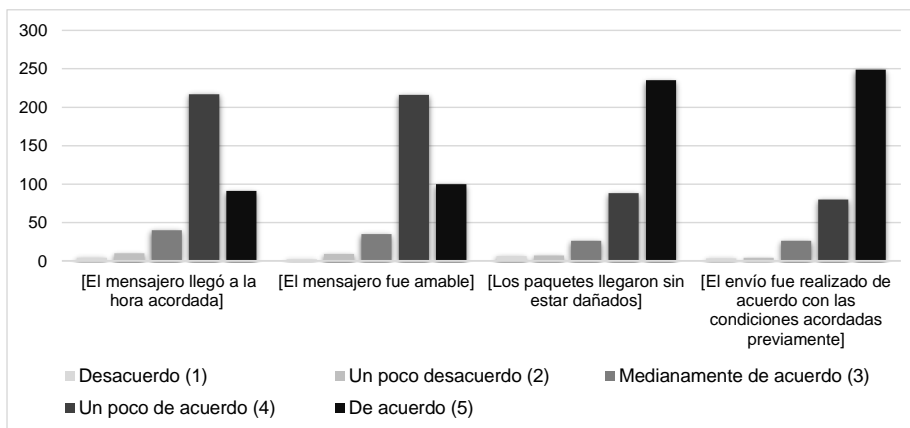


Elaboración: autor.

Por otro lado, el 98% de los consumidores de la muestra sí considera como un buen o mal servicio de envío del emprendimiento digital como un factor determinante en su siguiente compra, mientras que el 2% no lo considera así.

Gráfico 11

Evalúa los siguientes enunciados según tu experiencia con el servicio de envío de tu compra por emprendimiento digital. (siendo 1 desacuerdo y 5 de acuerdo)



Elaboración: autor.

La escala de Likert del 1 al 5 calificaba enunciados que sirvieron para valorar el servicio de envío de los emprendimientos digitales.

El primer enunciado se relaciona con el tiempo de llegada del mensajero de la empresa courier contratada por el emprendimiento digital. La mayoría estuvo un poco de acuerdo con la hora de llegada acordada del mensajero.

El segundo enunciado se refiere al servicio al cliente que brinda el trabajador de la empresa courier contratada por el emprendimiento digital. La mayoría estuvo un poco de acuerdo con la amabilidad del mensajero.

El tercer enunciado sugiere el tratamiento de la mercancía por parte de la empresa courier contratada por el emprendimiento digital. La mayoría estuvo de acuerdo con que los paquetes llegaron sin estar dañados.

El cuarto enunciado manifiesta el cumplimiento de las condiciones acordadas entre la empresa courier, el emprendimiento digital y el cliente. La mayoría indica estar haber estado de acuerdo con que el envío fue realizado según las condiciones acordadas previamente.

De acuerdo con la metodología planteada, para el desarrollo del tercer objetivo se optó por llevar a cabo una entrevista a 4 propietarios de emprendimientos digitales con el fin de descubrir el efecto económico del servicio de mensajería en los emprendimientos. En ese sentido, la entrevista fue elaborada por el autor, revisada por la tutora y calificada como válida para herramienta de investigación por el docente asignado. La entrevista está estructurada por 7 preguntas. (Ver Anexo 3)

Entre las respuestas de los entrevistados, la primera pregunta se enfoca en el tipo de negocio y sector del mercado digital al que se dirige el negocio. El primer entrevistado menciona que su negocio se trata de productos cosméticos para hombres. El segundo entrevistado se dedica a la venta de bocaditos y repostería para eventos. El tercer entrevistado realiza accesorios hechos a manos para mujeres a través de redes sociales como Instagram y WhatsApp. Por su lado, el cuarto entrevistado comercia plantas y accesos dirigido a mujeres que les guste la decoración.

Respecto a la interrogante sobre la estrategia que utilizan para enfrentar los altos volúmenes de entrega, el primero respondió que hace convenios con diferentes couriers que brinden cobertura local y nacional. De la misma manera, el segundo comentó que opta por sectorizar lugar e inicia con las entregas más lejanas hasta las más cercanas. El apoyo principal del tercer entrevistado es la empresa de mensajería Servientrega para los envíos a nivel nacional, mientras que si se trata de pedidos dentro del mismo perímetro se encarga por su cuenta de entregarlos. El cuarto entrevistado relata que normalmente entrega sus pedidos con un motorizado, pero cuando no está a su alcance, contrata un carro por inDriver.

En el caso de la tercera pregunta se consulta a los entrevistados sobre las características de selección de su servicio de courier. El primer participante menciona que elige en función a la legitimación de la empresa con ruc, misión y visión en el mercado. Por su lado, el segundo declara que es importante el reconocimiento de la empresa para que genere confianza a sus clientes. De la misma forma, el tercero piensa que se basa en la confiabilidad, seguridad, eficiencia y recomendación de otros negocios. De acuerdo con el cuarto entrevistado se centra en el precio para escoger sus servicios de envíos.

Por otra parte, la cuarta pregunta está centrada en las buenas experiencias con el servicio de courier elegido para el negocio. El primer entrevistado comenta que todo va bien hasta el momento con su elección de courier. Seguido del segundo participante, que menciona también que hasta el momento no ha habido ninguna queja del servicio, y que más bien ha aumentado las ventas. Asimismo, con el tercer entrevistado, afirma que hasta el momento sí ha tenido una buena experiencia con el servicio de envío. A su vez que el cuarto indica que también han sido buenas experiencias e incluso agradece al servicio por el buen tratamiento y manejo de sus pedidos de plantas.

La quinta pregunta va de la mano con el anterior, considerando, en cambio, sobre las malas experiencias con el servicio courier. El primer entrevistado confiesa que sí ha tenido

experiencias de retrasos con el tiempo de entrega al cliente. El segundo, por su lado, comenta que no ha tenido malas experiencias con su courier. Asimismo, el tercero tampoco ha presentado algún inconveniente. Por el contrario, para el cuarto, sí ha habido malas experiencias pues menciona que en ocasiones el motorizado no llega a tiempo para recoger el pedido o no esperan para entregar el pedido a su cliente.

En la sexta interrogante se refiere acerca de la influencia del courier en la percepción del cliente sobre el negocio. En ese sentido, el primer entrevistado piensa que sí influye porque el cliente no juzga al servicio de entrega de alguna mala experiencia con el envío sino al negocio. Para el segundo entrevistado también es fundamental la influencia del servicio de entrega, pues dependiendo de esa experiencia los clientes definirán al negocio. De igual manera para el tercero, considera que la logística es un elemento clave para la experiencia del cliente e incluso menciona que ese factor puede incidir en su siguiente compra. Asimismo, siguiendo esa línea, el cuarto mantiene que el courier tiene mucha influencia en la percepción del cliente, ya que en función de ese servicio se mide la confiabilidad del negocio.

En su lugar, la última y séptima pregunta abarca el tercer objetivo de esta investigación, pues plantea la incidencia de beneficios económicos del servicio courier en el negocio. El primer entrevistado considera que sí incide de manera indirecta ya que entre mejor sea el servicio, son mayores las ventas y números de clientes. Asimismo, el segundo entrevistado piensa que el servicio de entrega contratado sí ha favorecido a su negocio, incluso ayudando a expandir su red de ventas. Por el lado del tercer entrevistado también admite que ha tenido ventajas como recortar gastos para las entregas y tener alternativas de apoyo logístico. En cambio, el cuarto entrevista considera que en parte ha tenido beneficios por el precio del servicio siendo accesible para su negocio y sus clientes.

Conclusión

A lo largo de la investigación, se ha corroborado, indiscutiblemente, que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento súbito en la pandemia, que, si bien también significó consecuencias económicas, se ha paleado la situación con la llegada de nuevos consumidores al mercado electrónico. En ese contexto surgieron los emprendimientos digitales como una opción de negocio para quienes presentaron necesidades de ingresos extras, y con el auge de las redes sociales y tiendas virtuales, encontraron la oportunidad de emprender en esos canales electrónicos, los cuales ofrecen una interfaz viable de mercado.

Al mismo tiempo que se advertía ese suceso, se experimentaba un crecimiento similar de los servicios de mensajería, conocidos como couriers. Se explica que ese incremento se presentó en consecuencia de los nuevos emprendimientos digitales que empezaron a propagarse sobre todo en las redes sociales. Al mismo tiempo, los emprendimientos digitales con altos volúmenes de entregas requieren del apoyo logístico de un courier para hacer llegar sus mercancías al cliente.

A través de la tabla de análisis de características principales de las empresas courier de Guayaquil (Ver Anexo 1) se obtuvo que todas las empresas tienen guardados elementos similares

Comentado [FJHA11]: LE SUGIERO REPLANTEAR LA REDACCIÓN DE LAS CONCLUSIONES , YA NO SE PRESENTAN RESULTADOS , SINO QUE SE INTERPRETAN A CRITERIO DEL INVESTIGADOR

Comentado [JMCE12R11]: Respaldo el comentario del profesor

en su funcionamiento. En cuanto a la seguridad y credibilidad, se manejan por rastreo del trayecto de entrega y oficinas de servicio al cliente. En el sentido de los tiempos de entrega, todas acordaron que depende del lugar de entrega de la mercancía. Por el lado del manejo de los productos, algunos couriers solicitan el embalaje por parte del cliente, mientras que algunos otros, brindan opciones de embalaje y empaquetamiento. En relación con el costo, todos coincidieron en ofrecer cotización del servicio.

Lo que indican los resultados de las características de los couriers, es que todas las empresas de mensajería están alineadas a los mismos estándares de calidad en el servicio de entrega, es decir, existe implícitamente parámetros de calidad y eficiencia en el sector de los courier utilizados para llegar a sus clientes.

De acuerdo con los consumidores de emprendimientos digitales encuestados su consumo es más frecuente por lo menos una vez a la semana o al mes (Ver Gráfico 2). Según la perspectiva del consumidor, los productos que más suelen pedir en los canales virtuales son comida y ropa, calzado y artículos deportivos. Por lo que los sectores de alimentación y vestimenta son los más posicionados en el terreno de los emprendimientos digitales. (Ver Gráfico 3) Tanto encuestados como entrevistados reconocieron la influencia del courier en la percepción favorable o desfavorable para una siguiente compra en el emprendimiento digital. Asimismo, se pudo reconocer que los canales virtuales por los que más se compra es por medio de las redes sociales, así lo prefieren tanto consumidores como los propietarios entrevistados. A partir de los resultados de la encuesta se puede reconocer la importancia y necesidad de las redes sociales para ampliar el negocio en el mercado digital. A su vez, se dan a conocer las preferencias del consumidor de los emprendimientos digitales y cómo perciben el servicio courier, de manera que conociendo esas características se puede tener mejor dominio y mejorar la productividad logística de los mismos.

Finalmente, mediante las respuestas de los entrevistados se determinó que para todos es importante contar con apoyo en logística proporcionado por un courier cuando enfrentan altos volúmenes. Para ello, se fijan en estándares de confiabilidad y seguridad para el servicio. Además, todos coinciden con el beneficio económico que ha significado en su negocio la incorporación de un servicio de mensajería. Por lo tanto, se puede resolver la pregunta e hipótesis de investigación, es decir, el servicio de courier tiene una incidencia económicamente favorable en los emprendimientos digitales. Tanto así que para los propietarios se trata de la piedra medular para mantener a su negocio con clientes satisfechos.

Recomendaciones

Entre las pautas que se pueden considerar para tener en cuenta están las redes sociales como elección de canal virtual para ofrecer un producto o servicio. Según la opinión de los consumidores de emprendimientos digitales, es mediante redes sociales que prefieren hacer sus compras. Es por ello por lo que los emprendimientos digitales deben trabajar en su difusión por esos medios, con estrategias de publicidad o comunicación para llegar a más consumidores.

Por el lado de las empresas courier, es importante que sitúen una interfaz web más manejable para quienes entren en busca de los servicios que brindan. Deben procurar escuchar a sus clientes para implantar cambios necesarios como algunos entrevistados indicaron que el tiempo de recogida y entrega del paquete era lo que alguna vez les hizo llevarse una mala experiencia. Para eso es vital que las empresas courier administren correctamente sus rutas de

logística o bien que estimen un tiempo prudente, incluyendo márgenes de demora en caso de cualquier inconveniente. Además, de acuerdo con los propietarios de emprendimientos digitales, tanto para ellos como para sus clientes es importante la credibilidad en el courier.

Por último, los propietarios de emprendimientos digitales son quienes se deben encargar de controlar continuamente el buen funcionamiento de su servicio de courier en todos los ámbitos. Pues, tal como ellos lo han señalado, está en ese servicio la percepción del cliente sobre su negocio. Todos los aspectos descritos son imprescindibles para pulir los beneficios económicos del courier en el emprendimiento digital.

Bibliografía:

Bastidas Quintana, M., Delgado Figueroa, S., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2022). Impacto de la pandemia del covid-19 en el sector exportador no petrolero del Ecuador. RAC: Revista Angolana De Ciências, 4(1), e040102. <https://doi.org/10.54580/R0401.02>

Basantes, A., Gallegos, A. V., Guevara, M. C., Jácome, C. P., Posso, A. E., Quiña, M., Vaca, J. A., & Fernanda, C. (2017). Comercio electrónico. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Borja, A. H., Carvajal, H. R., & Vite, H. A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015.

Cabrera Jama, Á. A., & Delgado Abril, T. B. (2020). E-commerce en Guayaquil: análisis de las ventajas y desventajas de compras de productos a través de internet. caso de estudio: Servicio de mensajería Conectapack (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales.

Cordero Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.

Cordero, J., Astudillo, S., Carpio, X., & Delgado, J. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. MASKANA, 2(2), 27-37. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5412/1/MASKANA%20si7285%20%283%29.pdf>

DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE SERVICIO DE MENSAJERÍA. (2021, 5 septiembre). [Blog]. Blogspot. <http://servicio-de-mensajería-pits.blogspot.com/2011/09/definicion-del-servicio-de-servicio-de-mensajería.html>

En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. (2021, 9 febrero). Ekos Negocios. <https://bit.ly/3IBoitk>

Hidalgo, M., Hidalgo, M., Cerda, M., Chango, J., Franklin, G., & Martínez, F. (2018). Competencias emprendedoras en las Universidades. Revista Órbita Pedagógica, 5(1), 1-8. Obtenido de <https://bit.ly/3D3m9pg>

Comentado [FJHA13]: LE SUGIERO FORMATO BITLY

Comentado [FJHA14R13]: LE SUGIERO ACORTE LOS LINKS DE LA BIBLIOGRAFÍA EN FORMATO BITLY

Hotmart. (2021, 20 julio). Negocios online: cómo funcionan, casos de éxito y cómo empezar. Recuperado 2021, de <https://blog.hotmart.com/es/negocios-online/>

Jaramillo, A. C. (2020, 24 noviembre). El emprendimiento y comercio electrónico en tiempos de pandemia como fórmula para generar nuevos negocios. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com>

Kutz, M. (2016). Introduction to e-commerce: combining business and information technology.

Laarcourier.com. (2020). *E-Commerce y Logística: Más juntos de lo que piensas*. LAARCOURIER. <https://www.laarcourier.com/e-commerce-y-logistica-ms-juntos-de-lo-que-piensas>

Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Medrano, S. A. (2021, 27 noviembre). *E-commerce genera oportunidades para los couriers*. Vistazo. <https://www.vistazo.com/enfoque/e-commerce-genera-oportunidades-para-los-couriers-JM1079579>

N. (2021, 1 septiembre). *Servicio de mensajería Delivery Service – How Does it Work and What are its Benefits?* Allegro Logistics. <https://bit.ly/3uoEZU0>

Piedra, A. E., & Torres, P. H. (2017). *Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca*. Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7, 81–98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>

Peña Jiménez, Y. J. (2019). Comercio electrónico ventajas y desventajas. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12494.16999>.

Primicias. (2021, 6 mayo). *Ingresos de los couriers crecieron un 75% en Ecuador por la pandemia*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingresos-couriers-crecieron-ecuador-pandemia/>

Qué emprendimientos son comunes en Ecuador y los 4 más rentables. (2020, 22 enero). Aweik. <https://bit.ly/3wso2KZ>

Rennella, R. (2021, 26 febrero). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos*. El Universo. <https://bit.ly/3wwSjIo>

Rodríguez, G. S. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*, (20), 12-29.

Tempestini, G. (2020). Las 5 claves para integrar servicios de Servicio de mensajería en tus digitales. Recuperado 2021, de <https://bit.ly/3wEaSue>

Anexos

Anexo #1

Empresa COURIER	Seguridad	Credibilidad	Tiempo de entrega o tránsito	Manejo de los productos	Costo
DHL Express	<p>Mediante la página web se coloca el código de guía que permite el rastreamiento del envío.</p> <p>Recomiendan su servicio de protección integral para los envíos personales o de valor, dándole tranquilidad en un posible caso de daño físico o pérdida, en ese servicio cobran por valor del envío.</p>	<p>Mantienen credibilidad por ser multinacional y tener una alta gama de clientes de varios países.</p> <p>Además, cuentan con opciones de seguimiento de envío, servicio al cliente, servicio de reclamos y con garantías.</p>	<p>Normalmente si es interprovincial puede demorar hasta 3 días o más.</p> <p>En la misma ciudad suelen ser 24h.</p> <p>Ofrecen tiempos de entrega predecibles para todos los envíos para que se pueda programar horarios en el negocio con plena confianza.</p>	<p>Cuentan con una guía de embalaje para el cliente.</p> <p>También está la opción de que la empresa lo haga. Procuran embalar los paquetes con materiales apropiados y cuidado, ayuda a garantizar que los envíos lleguen de manera segura e intacta.</p>	<p>Cotización de la distancia con recargos por servicios adicionales como envíos con carbono neutral con DHL o notificación verbal del envío.</p>
Servientrega	<p>Se puede realizar el rastreo, visitando la página web mediante el escaneo del código QR adjuntado en la guía.</p>	<p>Cuentan con un departamento de Servicio al Cliente al que en caso de que el envío sufra un siniestro (accidente, asalto, etc.), el cliente pueda remitir la documentación requerida para reclamos.</p> <p>Llevan en el mercado de Courier hace 35 años. Por lo que genera confianza en su servicio.</p>	<p>Han diseñado los tiempos de entrega acorde a las necesidades de los clientes, llegando a más de 308 ciudades del país.</p> <p>Dependiendo al trayecto del envío, las entregas se realizan dentro de las 24 a 72 horas laborables.</p>	<p>Brindan materiales y servicios de Empaque y Embalaje que satisfaga las necesidades de envíos.</p>	<p>Se realiza la cotización de los envíos visitando la página web.</p>
FedEx	<p>Existen 3 opciones de rastreo que brindan</p>	<p>Sus herramientas de rastreo otorgan</p>	<p>Los tiempos de entrega varían</p>	<p>Proporcionan soluciones de</p>	<p>Cuentan con tarifas proporcionadas en la Guía de</p>

	<p>seguridad a los clientes.</p> <p>Rastreo avanzado, por referencia y por número.</p> <p>Se puede rastrear los envíos en tiempo real sin tener que iniciar sesión. Y guardar los envíos para obtener actualizaciones en tiempo real.</p>	<p>control sobre los envíos.</p> <p>Incluyen una opción para consultar la prueba de entrega, con la imagen de la firma del destinatario.</p> <p>Ofrecen respaldo mediante su portafolio de servicios que ofrece soluciones logísticas nacionales.</p> <p>No ofrecen garantías, ni expresas ni implícitas.</p>	<p>según el servicio contratado.</p> <p>De 1 a 3 días hábiles a la mayoría de los destinos con FedEx Express</p> <p>Brindan la opción de cotizar el tiempo de tránsito.</p>	<p>empaques para todas las necesidades.</p> <p>FedEx Express ofrece una variedad de opciones de empaque, desde el empaque blanco sin costo hasta el empaque marrón que se puede comprar.</p>	<p>servicios y tarifas de 2022 entraron en vigor el 3 de enero de 2022.</p> <p>También se puede cotizar con la zona de destino y el peso facturable.</p>
<p>LAARCourier</p>	<p>Ofrecen rastreo y seguimiento de los paquetes en línea.</p> <p>Establecen controles de accesos muy importantes para la seguridad de documentos y paquetería.</p>	<p>Cuentan con cobertura nacional con más de 100 destinos, con presencia en las 38 principales ciudades del país, con más de 52 oficinas de atención al cliente y operación.</p> <p>Ofrecen garantía de una entrega adecuada y oportuna a nivel nacional.</p>	<p>Entregas en 24 horas en las ciudades principales del país y 48 a 72 horas en ciudades secundarias.</p>	<p>Reciben los paquetes ya embalados, por lo que recomiendan que además de que la información suministrada sea la correcta, y que también esté escrita en el paquete.</p>	<p>Se cotiza en una calculadora por la página web en función al peso y piezas del envío.</p> <p>También existe un tarifario.</p>

Anexo #2

Encuesta sobre los emprendimientos digitales de Guayaquil y su relación con el servicio de mensajería (courier)

Mucho gusto, soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil y estoy realizando mi trabajo de titulación del grado de Licenciatura en Administración de Empresas, para este estudio necesito su colaboración en la encuesta con fines puramente académicos.

La encuesta va dirigida hacia consumidores del mercado digital de la ciudad de Guayaquil que hacen sus pedidos mediante aplicaciones, redes sociales, páginas web, etc. Está diseñada con el propósito de recoger datos sobre la incidencia del servicio de mensajería en los emprendimientos digitales.

Agradezco su colaboración, la presente encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos y será de manera anónima.

**Obligatorio*

1. ¿Es consumidor de emprendimientos digitales? (p. ej: tiendas virtuales, tiendas en redes sociales, tiendas en páginas webs) *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. ¿Qué tan frecuente es su consumo en tiendas online? *

Marca solo un óvalo.

- Diario
 Una vez por semana
 Cada 15 días
 Una vez al mes
 Cada tres meses
 Cada seis meses
 Al menos una vez al año

3. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet? (seleccione los que correspondan) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ropa, calzado, artículo deportivo.
 Comida
 Artículos para el hogar.
 Libros, revistas.
 Electrodomésticos.
 Artículos informáticos/electrónicos

Otro: _____

4. ¿Por cuáles medios hace las compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- Tiendas Virtuales (marketplace, mercado libre, amazon, etc)
 Redes Sociales (facebook, instagram, whatsapp)
 Otro: _____

5. ¿Con cuáles empresas de courier se familiariza? (seleccione las que correspondan) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Servientrega
 Depasbox
 Expresito
 DHL
 FedEx

Otro: _____

6. ¿Qué tan bien funciona el servicio de envío para hacerle llegar su producto? *

Marca solo un óvalo.

- Muy bien Salta a la pregunta 9
- Bien Salta a la pregunta 9
- Mal Salta a la pregunta 7
- Muy mal Salta a la pregunta 7

Muy mal

7. ¿Por qué funciona mal? *

8. ¿Por qué no fue satisfactorio? *

Marca solo un óvalo.

- Demora en tiempo de llegada
- El producto llegó en mal estado
- El envío no fue realizado de acuerdo con las condiciones acordadas
- Otro: _____

9. ¿El producto fue recibido por usted? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 11*
 No

10. ¿Un buen o mal servicio de envío del emprendimiento digital sería un factor determinante en su siguiente compra? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Si fue recibido

11. Evalúa los siguientes enunciados según tu experiencia con el servicio de envío de tu compra por emprendimiento digital. (siendo 1 desacuerdo y 5 de acuerdo) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
El mensajero llegó a la hora acordada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mensajero fue amable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los paquetes llegaron sin estar dañados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El envío fue realizado de acuerdo con las condiciones acordadas previamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo #3

Entrevistado Preguntas	1er. Entrevistado	2do. Entrevistado	3er. Entrevistado	4to. Entrevistado
1. ¿Cuál es tu tipo de negocio? ¿A cuál sector del mercado digital se dirige su negocio?	Productos cosméticos para hombres	Venta de bocaditos y repostería para eventos, alimentación y servicio de entregas a domicilio	Accesorios para mujeres, la cual ofrece productos elaborados a mano a través de redes sociales como Instagram y Whatsapp.	Plantas y accesorios, el mercado está enfocado principalmente en emprendedores y mujeres a las cuales les gusta decorar en su tiempo libre.
2. ¿Qué estrategia utiliza para enfrentar altos volúmenes de entregas de su negocio?	Convenios con diferentes Courier de cobertura local y nacional.	Sectorizar lugares iniciando con entregas más lejanas hasta las más cercanas haciendo recorridos en donde no exista mucho tráfico y así satisfaciendo a los compradores.	Nuestro apoyo principal es una empresa de transporte conocida (Servientrega) la cual nos ayuda con los envíos a nivel nacional, y en la mayoría de los casos cuando los pedidos son dentro del perímetro de Gye las realizo personalmente.	Usualmente utilizo un motorizado con el que trabajo, pero cuando no puedo uso inDriver.
3. ¿Cómo elige a su servicio de Courier? ¿Lo hace en base a ciertas características? Si es así, por favor descríbalas.	Se elige siempre y cuando sea una empresa constituida con ruc, tenga su visión y misiones en el mercado, (rápidas, confiables, seguros).	Vehículos de intervención rápida que no sea un obstáculo el tráfico existente en la ciudad. Que sea reconocido en la ciudad así se genera confianza al cliente y podrá estar seguro de que su pedido llegara a tiempo y en perfectas condiciones.	Confiable Seguro Eficiente y Sobre todo, bajo la recomendación de otra empresa y/o emprendimiento.	Uso la persona de siempre, y cuando escojo inDriver es porque tiene precios bajos y autos (para mayor seguridad del producto) en comparación a otras apps.
4. ¿Ha tenido buenas experiencias con su elección del servicio de	Hasta el momento sí, todo va bien.	Si, hasta el momento ningún cliente se ha quejado del servicio además ha aumentado mis	Hasta el momento sí.	Sí, cuando son pedidos grandes gracias a la app mencionada no me preocupo de

Courier para su negocio?		ventas dentro y fuera de la ciudad.		que se estropee o se quiebre.
5.¿Ha tenido malas experiencias con su elección del servicio de Courier para su negocio?	En experiencia quizás con el retraso de los productos al cliente final.	No	Por el momento no, todo ha llegado a tiempo e integro.	Si, a veces el motorizado no llega a tiempo a recoger el pedido o los Indrivers no quieren esperar a entregar el pedido, son apurados.
6.¿Cree usted que una buena o mala experiencia del servicio de Courier puede interferir en la opinión de los clientes hacia su negocio?	Claro, el cliente nunca va a juzgar o tener una mala perspectiva del Courier siempre es a la tienda online ya que nosotros damos la primera cara al cliente en hacer el negocio.	Por su puesto, es un parte fundamental debido que ellos nos conectan con nuestros compradores, a su vez el servicio y trato de que ellos ofrezcan nos definirán como empresa.	Por su puesto, la logística es pieza clave en la experiencia del cliente final. En la mayoría de los casos incide al momento de una nueva compra del cliente.	Influye mucho, ya que, si no se entrega a tiempo, generalmente cuando son regalos, las personas no vuelven a confiar en que es serio o seguro y prefieren buscar otras páginas.
7.¿Considera usted que el servicio de Courier con que cuenta para la entrega de sus productos ha generado beneficios económicos a su negocio?	Sí indirectamente ya que, entre más rápido, ágil y seguro sea procesado el producto al cliente final mayor ventas y número de cliente se genera.	Si, debido que los pedidos que teníamos lo retiraban de nuestros negocios muchas de las veces nuestros clientes estaban lejos y con esto hemos conseguido expandir nuestro negocio aumentando así nuestra red de ventas e ingresos pudiendo así dar más trabajo a otras personas.	Sí, dentro de los beneficios fue gastar menos de lo presupuestado para la entrega de los pedidos y tener más alternativas de apoyo en la logística.	En parte si, ya que el precio es inferior a lo que generalmente se cobra lo que hace que las personas paguen por enviar el producto.

Anexo #4

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

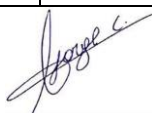
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Artículo académico: El servicio de mensajería y su incidencia económica en los emprendimientos digitales de Guayaquil.

Autor: Daniel Mena Altamirano

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Herramientas que permiten alcanzar los objetivos de la investigación: El servicio de mensajería y su incidencia económica en los emprendimientos digitales de Guayaquil.

Objetivo General: Determinar la incidencia económica del servicio de mensajería en los emprendimientos digitales en la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
10	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: JORGE CUEVA Profesión: Mg. En administración de empresas Cargo: DOCENTE Fecha: 18/02/2022						Firma: 		

Observaciones Generales: la herramienta fue revisada en conjunto con la profesora tutora, el estudiante y mi persona

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos