



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN
MINIMARKETS DE GUAYAQUIL**

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

AUTOR: Sr. Geancarlos Simón Rea Caño
TUTOR: Mgtr. Aurora Nelly Lozano Castillo

Guayaquil - Ecuador
2025

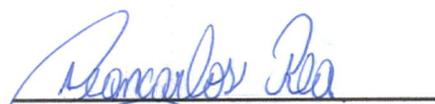
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Geancarlos Simon Rea Caño con documento de identificación No. 0951891811, 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: ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS 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, 17 de febrero del 2025

Atentamente,



Geancarlos Simón Rea Caño

C. I. 0951891811

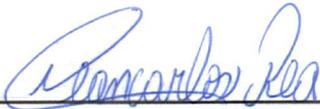
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Geancarlos Simón Rea Caño con documento de identificación N° 0951891811 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, 17 de febrero del 2025

Atentamente,



Geancarlos Simón Rea Caño

C. I. 0951891811

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Aurora Nelly Lozano Castillo con documento de identificación N° 0919280511, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL, realizado por el Sr. Geancarlos Simón Rea Caño con documento de identificación N° 0951891811, 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, 17 de febrero del 2025

Atentamente,



Mgtr. Aurora Nelly Lozano Castillo

C. I. 0919280511

Análisis del uso de servicios de delivery en minimarkets de Guayaquil

Analysis of the use of delivery services in minimarkets in Guayaquil

Rea Caño Geancarlos Simón, es estudiante de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (grea@est.ups.edu.ec)

Ing. Aurora Lozano Castillo, Mgtr. es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (alozano@ups.edu.ec)

Resumen

El presente análisis examina el uso de servicios de entrega a domicilio por parte de los minimarkets de la ciudad de Guayaquil, con un enfoque en sus ventajas, desventajas y el nivel de satisfacción de sus clientes. En este contexto, se plantearon estrategias para mejorar la eficiencia del servicio ofrecido, aumentando así la competitividad de los minimarkets frente a las grandes cadenas de la ciudad. El estudio se desarrolló bajo un diseño transversal y no experimental, con un enfoque mixto que combinó técnicas de investigación documental y técnicas de campo con un propósito explicativo. La muestra incluyó 384 personas económicamente activas de Guayaquil, a quienes se les aplicaron encuestas, además de tres entrevistas a dueños de minimarkets y tres entrevistas a expertos en delivery. Los resultados revelan que los clientes valoran la rapidez, comodidad y accesibilidad del servicio, aunque enfrentan desafíos como costos elevados, falta de disponibilidad de productos y retrasos en la entrega. A pesar de que la mayoría se muestra satisfecha, persisten áreas de mejora. Se concluye que la optimización de rutas de entrega, el uso de herramientas digitales como WhatsApp y redes sociales, y la implementación de programas de fidelización permitirían a los minimarkets mejorar significativamente sus servicios, reducir costos operativos y consolidar su presencia en el mercado, ofreciendo alternativas más eficientes y accesibles para los consumidores.

Palabras claves

Delivery, minimarket, cliente, venta, Comercio electrónico, logística, satisfacción del cliente, fidelización, competitividad, costos operativos.

Abstract

The present study analyzes the use of delivery services in minimarkets in Guayaquil, identifying their main advantages, disadvantages, and the level of customer satisfaction. This allowed for the proposal of strategies aimed at optimizing these services and strengthening the competitiveness of minimarkets in the local market. The rise of e-commerce has transformed consumer habits, leading minimarkets to incorporate delivery as a key tool to meet the demands of a more connected society and prioritize speed and convenience in daily shopping. The study employed a cross-sectional, non-experimental design with a mixed-methods approach. Documentary and field research techniques were combined with an explanatory focus to delve deeper into the factors affecting the efficiency and adoption of delivery services. The sample included 384 individuals from the Economically Active Population (EAP) of Guayaquil, who were surveyed, along with interviews conducted with three minimarket owners or managers and three delivery and logistics experts. The results highlight that customers value the speed, convenience, and accessibility of the service but face challenges such as high costs, lack of product availability, and delays in delivery. While the majority expressed satisfaction, there are still areas for improvement. It is concluded that through the optimization of delivery routes, the use of digital tools such as WhatsApp and social media, and the implementation of loyalty programs, minimarkets can significantly improve their services, reduce operating costs, and strengthen their presence in the market, offering more efficient and accessible alternatives for consumers.

Keywords

Delivery, Minimarket, Customer, Sales, E-commerce, Logistics, Customer satisfaction, Loyalty, Competitiveness, Operating costs

1. Introducción

En la actualidad, los servicios de delivery se han convertido en una de las formas más prácticas e innovadoras de llevar productos y servicios hasta los consumidores. Según la (Organización Internacional del Trabajo, 2022), estas plataformas permiten a los usuarios pedir envíos de paquetes, hacer compras personalizadas o realizar mandados, como recoger objetos olvidados. Este crecimiento no solo ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, sino que también ha transformado la manera en que los productos llegan a las manos de los consumidores.

Sectores como la alimentación, las tiendas y los servicios rápidos han adoptado esta modalidad, lo que ha impulsado nuevos movimientos en el mercado. (Gómez y Pulido, 2022) explican que el delivery ha evolucionado a lo largo de cuatro etapas importantes, guiadas por innovaciones que ayudan a mejorar y hacer crecer los negocios actuales. En donde las tecnologías, como las aplicaciones móviles, tiendas en línea, ha permitido el crecimiento de los distintos sectores comerciales. La (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022) indica que gracias a las plataformas digitales que se han desarrollado en los últimos años, se han permitido una mayor comercialización de productos varios, en donde el servicios de delivery es parte fundamental para este crecimiento.

Las ciudades de todo el mundo se han convertido en el lugar principal para el crecimiento de los servicios de delivery. Esto se debe a que tienen mucha población y un ritmo de vida acelerado, lo que hace que las personas busquen soluciones rápidas y prácticas. Según (Grosz, 2019), en Buenos Aires y sus alrededores, el 93% de las personas ya conocen las aplicaciones de delivery, el 33% las ha usado al menos una vez y el 19% las usa con frecuencia.

El crecimiento que ha logrado tener el servicio de delivery ha sido fomentado por las grandes empresas de tecnologías, las cuales constantemente están en búsquedas de mejoras, a través de los distintos algoritmos que permiten alimentar la base de datos que es parte de la mejora de estos servicios. (Lashkari, 2023) resalta que en los últimos años la tecnología ha permitido tener una mayor alcance con los clientes, con lo cual se da la posibilidad de brindarles una atención más personalizada y de acuerdo con sus necesidades. De tal manera que el servicio de delivery no solo mejor la interacción entre cliente y vendedor, sino que ha influido en la manera de generar y abrir un mayor mercado para los establecimientos que hacen uso del mismo.

En la región de América Latina, existe gran aceptación por los servicios de delivery, en donde países como Brasil, Colombia y México tiene gran popularidad debido a las adaptaciones que las distintas aplicaciones ofrecen, enfocándose en aspectos como las costumbres y la economía de cada país. (Statista Research Department, 2024) resalta que en el año 2021, la aplicación de servicio a domicilio iFood fue la aplicación con mayor descargas en países como Brasil, Colombia y México, con un total de 27 millones de descargas, lo que para ese año se la considero como la aplicación con mayor descargar en la región. Este crecimiento ha hecho que no solo los restaurantes y supermercados utilicen los servicios de delivery, sino también minimarkets y tiendas de conveniencia, que antes se enfocaban en atender a los clientes de manera presencial. (El Comercio, 2023) señala que estos negocios ahora aprovechan las herramientas digitales, como las redes sociales, para promocionar y vender sus productos en línea.

En Ecuador, los servicios de delivery han crecido rápidamente en los últimos años, siguiendo una tendencia similar a la de otros países de la región. La (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2022) señala que, al cierre del primer semestre de 2022, las ventas por comercio electrónico representaron el 55% en número de operaciones y el 56% en valor, en comparación con el año anterior. Aunque las grandes cadenas de supermercados y

restaurantes han sido pioneras en adoptar este modelo, los minimarkets también se han sumado como actores importantes.

Estos pequeños negocios, conocidos por su cercanía y atención personalizada, han visto en el delivery una oportunidad para competir en un mercado más digital y dinámico. (Figari, 2023) menciona que la pandemia aceleró el uso del delivery para comida, supermercados, farmacias y otros productos. Este fenómeno ha sido especialmente notable en Guayaquil, la ciudad más grande y poblada del país. (Alvarado, 2023) destaca que desde marzo de 2021, más de 100 restaurantes, 30 farmacias, 40 supermercados, 9 tiendas de mascotas, 20 locales de bebidas, 13 ferreterías y hasta servicios de gas y mensajería se han afiliado a plataformas de delivery. Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024), Guayaquil cuenta con 2.746.403 habitantes, consolidándose como un motor económico clave para el comercio minorista en Ecuador.

En Guayaquil, los minimarkets están pasando por una transformación importante, y es que estos negocios antes se enfocan en cumplir netamente con las necesidades que los habitantes del sector necesitaban resolver, pero ahora, en relación con el avance tecnológico y evolución en la manera de comunicarse, estas necesidades por cubrir han aumentado, por ende las adaptaciones para sus negocios han tenido que evolucionar en consecuencia de las necesidades de sus clientes. (Giraldo y Pincay, 2023) en su investigación resalta que uno de los minimarkets que ha empleado este servicio de delivery es el Minimarket Don Omar, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, que en búsqueda de cumplir con la demanda del mercado ha incursionado en la implementación de servicio de delivery en su establecimiento. Con este cambio que se ha realizado se busca cumplir con las expectativas de los clientes, pero a su vez competir de cierta manera con las grandes cadenas de supermercados.

La implementación del servicio de delivery en minimarkets de Guayaquil, se la observa como con una gran oportunidad para que estos negocios que se consideraba de menos alcance, ahora puedan abarcar mayores lugares, y no limitarse a la zona en la que se encuentra ubicados, debido a que al tener un mayor alcance esto puede permitir abarcar más cliente y a su vez aumentar sus niveles de ingresos. De tal manera que en la presente investigación se plantea como objetivo general analizar el uso de servicios de delivery por minimarkets de la ciudad de Guayaquil, a través de los objetivos específicos que se mencionados a continuación: Identificar las principales ventajas y desventajas del uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil. Examinar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de Delivery ofrecidos por los minimarkets. Proponer estrategias para optimizar los servicios de delivery en minimarkets de Guayaquil.

1.1 Servicios de Delivery

Se comprende al servicio de delivery como una manera de entregar productos de un punto de venta hasta la persona que necesita dicho producto. Este servicio de entrega ha ganado bastante popularidad debido al gran, y rápido alcance que tiene para realizar la entrega de productos. De la misma manera (Singh, 2021) indica que el servicio de delivery permite ser representado como un medio para conectar distintos puntos, permitiendo el acceso a distintos bienes o servicios. Actualmente los servicios de delivery han evolucionado, situación que se puede apreciar en ciudades como Barranquilla, en donde un estudio publicado por (Pérez y Pulido, 2022) resalta que el servicio de delivery es una parte fundamental en nuevos y antiguos negocios. Rescatando que se establecen distintas maneras de envíos, pero la idea se mantiene, el cual se enfoca en tener un mayor alcance con los consumidores. (Barcelona Culinary HUB, 2022) indica la existencia de la gestión interna por parte de los establecimientos, en donde el mismo establecimiento se encarga de realizar todo el proceso de entrega, desde el lugar de la tienda hasta el lugar en donde el cliente requiera el producto. De la misma manera, existen otros métodos para brindar el servicio de delivery, como el método externo, en donde (Barcelona Culinary HUB, 2022) indica que este método

de entrega se resalta por minimizar la carga de entrega para los establecimientos comerciales, en donde a través de agentes externos se encargan de gestionar que el producto llegue hasta las manos del cliente. Sin embargo, este método externo trae consigo un menor control sobre el proceso de entrega, que puede traer ventajas en tiempo y dinero, pero la misma manera desventajas, en donde la calidad del servicio y del producto pueden tomarse afectadas. Como una alternativa, se puede aplicar el servicio de delivery combinado, en donde se maneja internamente los servicios de entrega de fácil acceso, y las que se considere con difícil acceso manejarlas de manera externa, como lo menciona (Coronel et al., 2022) en su investigación realiza en un enfoque mixto de servicios de delivery.

1.2 Impacto de los servicios de Delivery en el comercio minorista

Para el sector comercial, la aplicación del servicio de delivery ha cambiado la manera en cómo se distribuyen los productos. Teniendo impacto en la disminución de costos, como también en la relación que se tiene con los clientes, y una manera más ágil para el proceso de compra (Sornoza). La implementación de este canal de distribución permite tener una ventaja competitiva, sin necesidad de una alta inversión. La necesidad de mantener la continuidad del negocio durante las restricciones de movilidad llevó a muchos pequeños comercios a implementar o fortalecer sus canales de venta en línea y servicios de entrega a domicilio. Esta adaptación no solo permitió mantener las ventas, sino también llegar a una base de clientes más amplia que busca comodidad y seguridad en sus compras. Según un estudio publicado por (Bohorquez y Munte, 2023), la pandemia produjo cambios significativos en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea, disminuyendo el nivel de desconfianza hacia los medios digitales y valorando atributos como la facilidad de uso y la seguridad del sitio web.

La pandemia de COVID-19 ha generado cambios significativos en los patrones de compra de los consumidores. Según un artículo de (Flores et al., 2024), el auge de las redes sociales y las nuevas modalidades de entrega a domicilio han influido en estos patrones. Los clientes cada vez adoptan nuevas maneras de realizar sus compras, en donde las compras en línea están teniendo gran aceptación y popularidad, lo que incentiva a los negocios, para adaptarse a estas nuevas tendencias.

El cambio hacia el servicio de delivery representa variaciones con los modelos tradicionales. El estudio presentado por (Alvarez et al., 2023) indica que la población más joven prefiere realizar compras por medio de aplicaciones, las cuales les brindan comodidad y rapidez. Situación que en relación con establecimientos físicos puede resultar en una desventaja, por motivo de que tradicionalmente estos espacios se ven limitados en la ubicación y tiempo de atención, siendo una situación que influye en el proceso de compra.

1.3 Satisfacción del cliente en el contexto de Delivery

En los últimos años el delivery ha sido parte fundamentales para las ventas realizar por los establecimiento locales. Según (DispatchTrack, 2020) los delivery permiten que las personas realicen sus compras, sin la necesidad de dirigirse a los puntos de ventas. Con ello se puede considerar, que la satisfacción del cliente puede ser influida por distintos factores, pero donde la comodidad es un aspecto que se tiene presente al momento de realizar las compras, (Sornoza et al., 2021) indica que los aspectos que más consideran las personas al realiza las compras es la comodidad de recibir los productos en su hogar, ya que elimina el tiempo que se puede generar en desplazamientos. Adicional, el uso de aplicaciones de servicio de delivery proporciona un mayor alcance de nuevos establecimientos para el consumidor, permitiendo evitar barreras geográficas, como (Infante, 2023) resalta que la rapidez en resolver consultas y problemas es una situación que directamente se ve influenciada en la calidad del servicio. De la misma manera (Peralta y Puell, 2021) rescata que la manera de enviar los productos y como el cliente los recibe, influye en la satisfacción final del cliente. Siendo un punto importante la precisión que se tiene para preparar el envío del producto, de modo que la falta de errores mejora la confianza de los clientes. (Alvarez C. , 2024)indica que

la comunicación que se tenga durante el proceso de entrega es sinónimo de confianza y calidad en el servicio. Por ello, la importancia de una correcta y eficaz comunicación generara una mejor relación entre vendedor y cliente, a su vez aumentara su confianza por la transparencia que se tiene durante el proceso de compra y entrega del producto.

En los últimos años se han efectuado estudios en relación con la satisfacción de los clientes, tal como lo presenta (Romero et al., 2024), en donde destaca que la manera en cómo se gestiona el proceso de distribución del producto no solo es bueno para el consumidor, sino que también para la competitividad de la empresa. Estos elementos que se han mencionado deben ser trabajados e implementados en conjunto con la finalidad de alcanzar un alto grado de satisfacción de los clientes. (Chavez et al., 2021) estas buenas prácticas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también hacen más eficiente a los comercios que las aplican. La implementación de estos modelos genera la oportunidad de tener una mayor competitividad en el mercado y atender una mayor cantidad de necesidades.

1.4 Plataformas digitales de delivery

Las plataformas de delivery permiten conectar al repartidor con el usuario que necesita un producto, quienes a su vez realizan las entregas de un modo eficiente. Las plataformas permiten abarcar y colocar a disponibilidad una amplia gama de productos, ayudando a cubrir la necesidad del consumidor (López, 2020). Un estudio realizado por (García, 2020) indica que alrededor de un 50 % de los pedidos actuales se realiza por medio de estas aplicaciones. Las plataformas de delivery son parte de la vida de los consumidores, quienes por distintos aspectos, consideran un aliado para realizar sus pedidos y cubrir sus necesidades.

Una medición de MarketTeam reveló que el 79% de los usuarios realiza pedidos directamente a través de canales como teléfono, WhatsApp, sitios web, aplicaciones propias o redes sociales de las marcas, mientras que el 37% usa aplicaciones especializadas en delivery (Amaya, 2020). Este fenómeno muestra la diversidad de canales disponibles para los consumidores.

El uso de plataformas de delivery ha sido impulsado por personas económicamente activas y con habilidades tecnológicas, quienes adoptaron estas herramientas durante la pandemia. El cambio de hábitos llevó a que muchos pasaran de comprar físicamente a depender de aplicaciones móviles para satisfacer sus necesidades diarias, especialmente en alimentación (Tene, 2020). Algunas aplicaciones líderes en el sector, como Glovo, Rappi y Pedidos Ya, han expandido rápidamente sus operaciones. Por ejemplo, Rappi cuenta con más de 2 millones de usuarios y miles de repartidores y comercios registrados (Gomez, 2019). En 2020, esta plataforma tenía cerca de 300,000 usuarios activos, reflejando el crecimiento acelerado del sector (Toranzos, 2020).

1.5 Minimarkets: Negocios de cercanía y variedad

Los minimarkets son pequeños comercios que ofrecen productos de la canasta básica, así como artículos de limpieza, bebidas y otros productos de consumo diario (Dueñas, 2018). Estos establecimientos se caracterizan por ser prácticos y estar ubicados en zonas residenciales, lo que les permite atender las necesidades inmediatas de las comunidades cercanas. Inicialmente, los minimarkets estaban ubicados principalmente en estaciones de servicio. Con el tiempo, este modelo ha evolucionado y ahora está presente en distintas partes de la ciudad, cambiando la forma en que los consumidores realizan sus compras (Pinedo y Saher, 2021)

Los minimarkets destacan por ser pequeños autoservicios que permiten a los clientes seleccionar directamente productos esenciales para el hogar. A pesar de que la variedad de inventario es limitada, los minimarkets ofrecen productos de calidad y a precios competitivos

en el mercado, en donde los productos ofrecidos incluyen marcas nacionales y extranjeras. El horario en el que se maneja, lo convierte en un gran aliado para sus clientes, obteniendo de ellos esa fidelidad que es muy difícil de adquirir (Belen, 2021). Con ello, la implementación de servicio de delivery ha permitido mejorar y ampliar más las ventajas competitivas, al facilitar la entrega de producto y extendiendo su alcance (Yagual, 2021). La utilización de tecnología e incorporación de redes sociales ha permitido expandir la idea de entregas a domicilio (Mackay et al., 2021). En los últimos años, muchos minimarkets han implementado el delivery, permitiéndoles aumentar su alcance (Vera, 2022).

2. Materiales y métodos

Esta investigación se desarrolló bajo un diseño transversal, no experimental y con un enfoque mixto con la finalidad de analizar el uso de los servicios de delivery en minimarkets de Guayaquil. Se consideraron los aspectos como las ventajas y desventajas que surgen con el uso de los delivery, a su vez el nivel de satisfacción de los clientes con el uso del servicio. Desde un punto cualitativo se realizaron entrevistas a tres dueños de minimarkets seleccionados bajo criterio del investigador. De la misma manera se realizaron entrevista a tres expertos relacionados en el campo de delivery, los cuales brindaron su enfoque en la implementación de los delivery en los minimarkets. El enfoque cuantitativo se lo obtuvo a través de las encuestas realiza por medio de Google Forms, con el objetivo de obtener datos en cuanto a la satisfacción, frecuencia de uso, y como asimilan el servicio de delivery.

La unidad de análisis incluyó los minimarkets de Guayaquil que comercializan productos de primera necesidad, como alimentos, bebidas y tabaco, así como la población económicamente activa con empleo adecuado. Según el Ranking de Empresas de la Superintendencia de Compañías, existían alrededor de 206 minimarkets en la ciudad, que formaban parte de la actividad económica de venta al por menor de una variedad de productos. Además, según el INEC, la población económicamente activa de Guayaquil en el cuarto trimestre de 2023 ascendía a 1.268.025 personas, de las cuales el 48,8% (608.652 personas) contaba con empleo adecuado. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula finita, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resultó en una muestra de 384 personas.

3. Análisis de los resultados

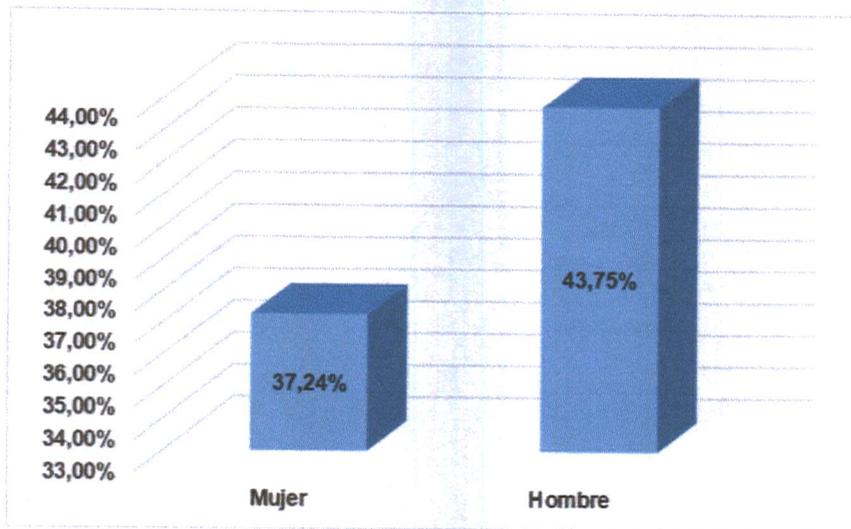
3.1. Análisis de las encuestas

Esta sección presenta los resultados del análisis de encuestas aplicadas a 382 personas de la población económicamente activa con empleo adecuado, seleccionadas mediante muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. A través de este análisis, se busca interpretar diversos aspectos clave, como el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de delivery, la frecuencia con la que lo utilizan y su percepción general sobre su calidad y eficiencia. Estos hallazgos no solo permiten evaluar el grado de aceptación del servicio, sino que también facilitan su vinculación con los objetivos del estudio, proporcionando información valiosa para identificar fortalezas, debilidades y posibles áreas de mejora. Además, los resultados obtenidos pueden servir como base para el desarrollo de estrategias que optimicen la experiencia del cliente y potencien la competitividad de los minimarkets en el mercado.

OE1: IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL.

1. ¿A qué género pertenece?

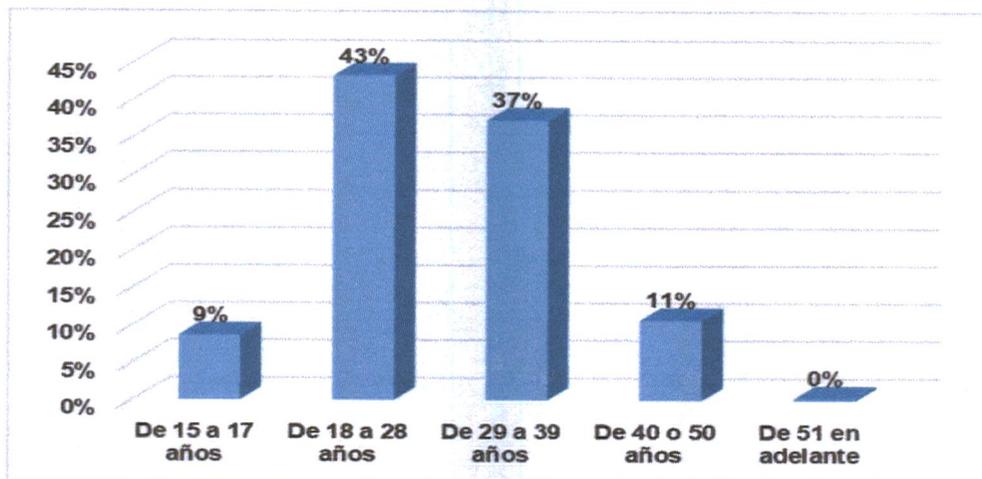
Figura 1
Sexo



Del total de encuestados, el 43,75% fueron hombres y el 37,24% mujeres, reflejando una ligera mayoría masculina en la muestra. Este resultado sugiere que los hombres podrían tener una mayor inclinación o necesidad de utilizar el servicio de delivery en minimarkets, posiblemente debido a factores como disponibilidad de tiempo, hábitos de consumo o responsabilidades laborales. Sin embargo, la diferencia no es significativa, lo que indica que el servicio es utilizado por ambos géneros con una distribución relativamente equilibrada.

2. ¿Cuál es su edad?

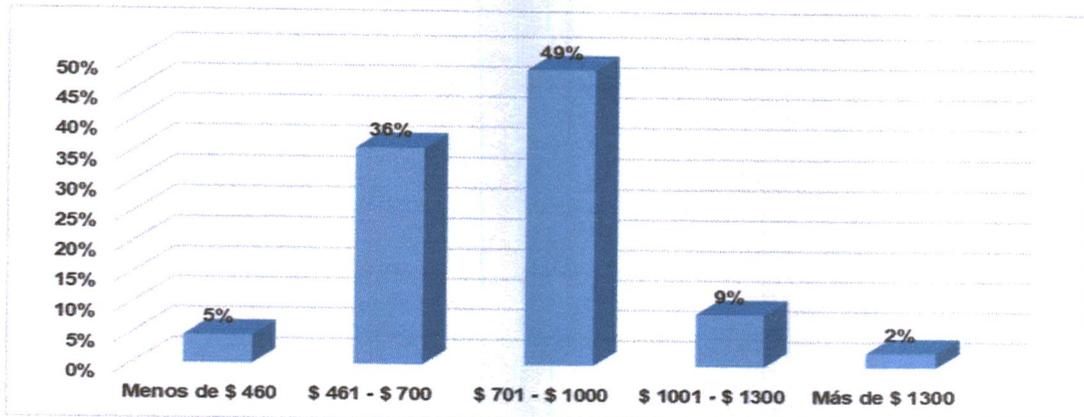
Figura 2
Edad



El 80% de los encuestados tienen edad comprendida entre los 18 a 39 años, lo que indica que los servicios de Delivery en minimarkets son más utilizados por jóvenes adultos. Esto podría estar relacionado con su mayor familiaridad con la tecnología y la búsqueda de soluciones convenientes para sus necesidades diarias. Sin embargo, los usuarios de mayores de 40 años en adelante, representan una proporción menor, lo que podría reflejar una menor familiaridad con las tecnologías digitales o una menor necesidad de utilizar estos servicios en su día a día.

3. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual familiar?

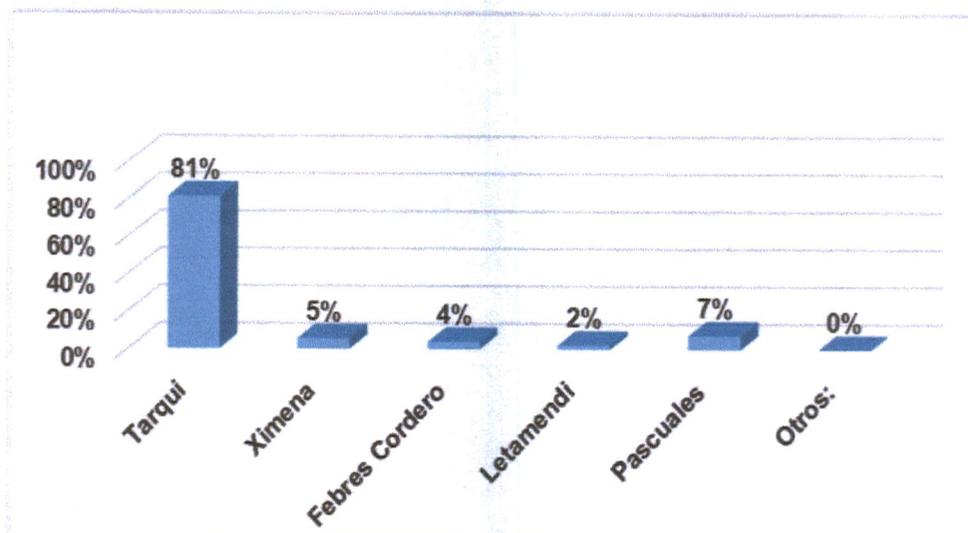
Figura 3
Nivel de Ingresos del Hogar



El 89% de los encuestados tiene ingresos familiares entre \$461 y \$1000, lo que confirma que el servicio de delivery en minimarkets es más utilizado por la clase media. La baja participación de segmentos de ingresos altos (11%) sugiere que estos consumidores pueden preferir otras opciones de delivery con mayor valor agregado o acceso a supermercados con logística propia. Esto indica que el servicio es percibido como una solución accesible y funcional, pero no necesariamente premium, lo que puede limitar su expansión hacia segmentos con mayor poder adquisitivo. Para fortalecer la demanda, se podrían implementar estrategias diferenciadas, como tarifas escalonadas o beneficios exclusivos para clientes recurrentes.

4. ¿A qué parroquia pertenece dentro de la ciudad de Guayaquil?

Figura 4
Zona de Residencia

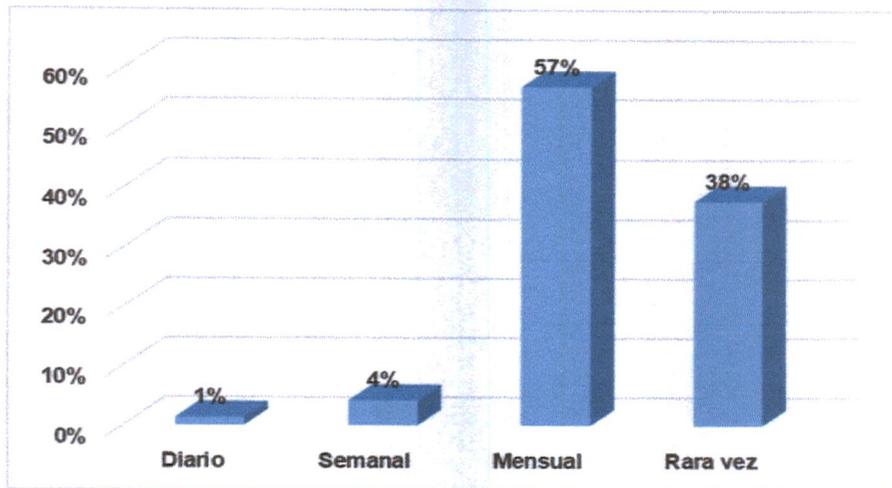


El 81% de los usuarios se concentra en la parroquia Tarqui, lo que refuerza la correlación entre el uso del servicio y la densidad poblacional, así como la presencia de una mayor actividad comercial. Pascuales, Ximena y Febres Cordero tienen menor participación (16% en conjunto), lo que sugiere que la oferta del servicio podría ser limitada en estas zonas o que la demanda no ha sido incentivada adecuadamente. Para ampliar el alcance del delivery, los minimarkets podrían desarrollar estrategias de expansión basadas en estudios de demanda local, fortaleciendo la logística y mejorando la visibilidad del servicio en sectores menos representados.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de Delivery ofrecidos por minimarkets?

Figura 5

Frecuencia de Uso del Delivery

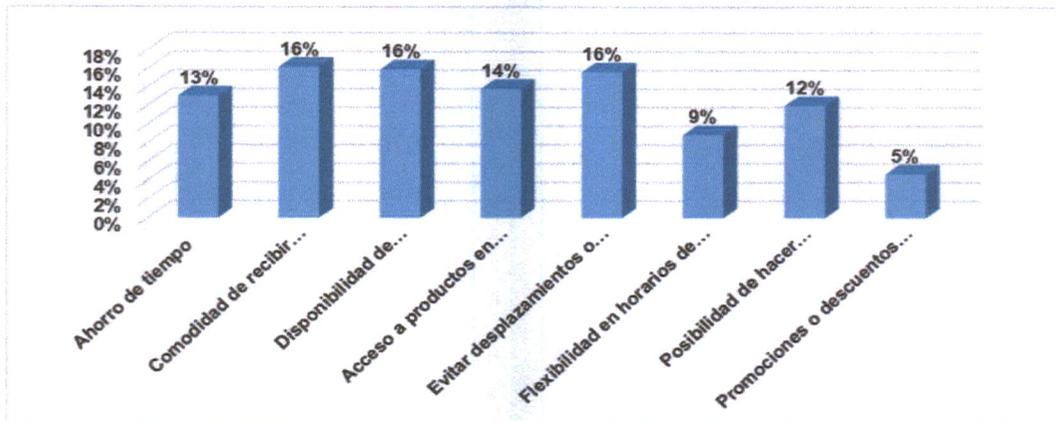


El 57% de los encuestados utiliza el servicio de forma mensual y solo el 5% lo emplea semanal o diariamente. Este comportamiento indica que el delivery aún no es percibido como una solución recurrente, sino como una alternativa esporádica, posiblemente utilizada en situaciones de conveniencia o emergencia. La baja frecuencia de uso sugiere que existen barreras, como el costo del servicio o la disponibilidad de productos, que desalientan un consumo más constante. Estrategias de fidelización, descuentos por volumen de compra o suscripciones con beneficios exclusivos podrían incentivar el uso recurrente del servicio.

6. ¿Cuál considera que es la principal ventaja de usar servicios de Delivery en minimarkets?

Figura 6

Percepción de Ventajas



Los consumidores priorizan la comodidad (16%), la rapidez en la entrega (16%) y la reducción de desplazamientos (16%). Esto indica que el éxito del servicio radica en su capacidad para ahorrar tiempo y esfuerzo a los clientes. En contraste, factores como promociones (5%) y flexibilidad horaria (9%) tienen menor impacto, lo que sugiere que las estrategias promocionales deben enfocarse en garantizar rapidez y confiabilidad antes que en descuentos agresivos. La clave para mejorar la experiencia del usuario radica en optimizar la logística y minimizar los tiempos de entrega.

7. ¿Qué desventajas ha experimentado al usar servicios de Delivery?

Figura 7

Experiencia con Desventajas



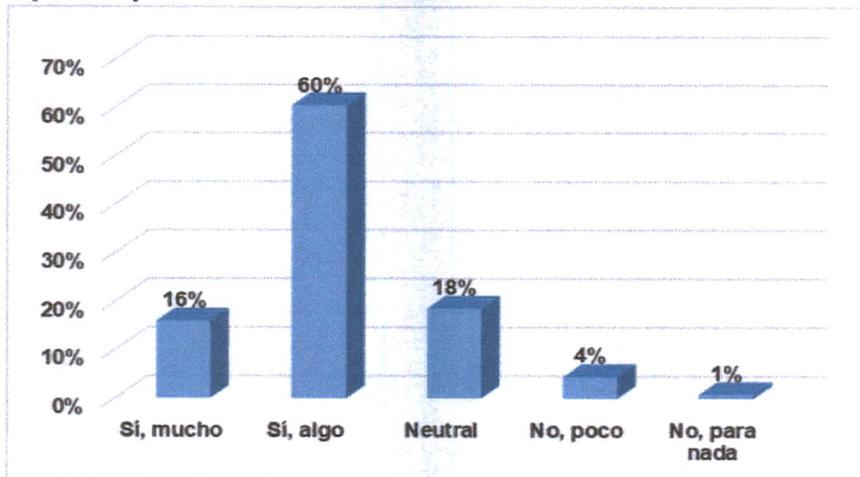
En la ilustración, se presentan tres clasificaciones de frecuencia, ya que son las más representativas en los datos obtenidos. El color azul se utiliza para mostrar las situaciones consideradas como menos frecuentes, el verde para aquellas clasificadas como poco frecuentes, y el gris para las que ocurren nunca o en ninguna ocasión.

El análisis revela que la mayoría de los problemas en la entrega de productos son poco frecuentes o raramente ocurren, ya que entre el 47% y 54% de los encuestados los califican como "Menos frecuente", y un porcentaje significativo nunca los ha experimentado. Sin embargo, la falta de comunicación con el repartidor (33%), los errores en los pedidos (30%) y los altos costos de envío (29%) son los problemas reportados con mayor frecuencia dentro de esta categoría. Aunque las incidencias consideradas como "Frecuentes" o "Más frecuentes" son mínimas, existen oportunidades de mejora en la logística y comunicación para optimizar la experiencia del cliente.

8. ¿Le preocupan los costos adicionales asociados al servicio de Delivery?

Figura 8

Preocupación por Costos Adicionales

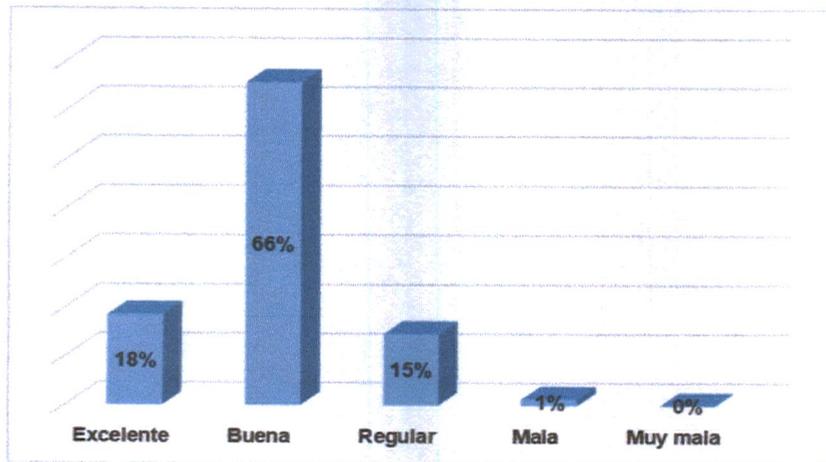


El 76% de los encuestados considera los costos adicionales del delivery una preocupación, lo que evidencia que el precio sigue siendo una de las principales barreras para una mayor adopción del servicio. Este dato resalta la necesidad de estrategias que reduzcan la percepción de alto costo, como tarifas dinámicas, promociones por fidelidad o descuentos en pedidos combinados. Además, podría evaluarse la incorporación de modelos de membresía o suscripción que permitan reducir costos unitarios a cambio de un compromiso de uso frecuente.

OE 2: EXAMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS SERVICIOS DE DELIVERY OFRECIDOS POR LOS MINIMARKETS.

9. ¿Cómo calificaría la puntualidad en las entregas del servicio de Delivery de los minimarkets?

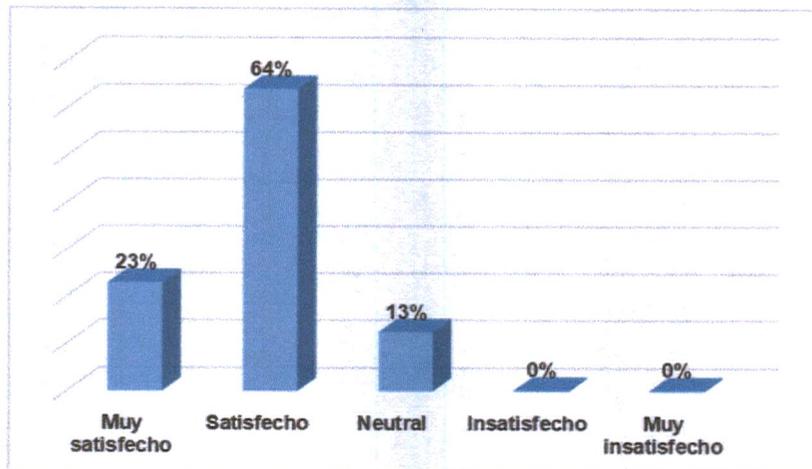
Figura 9
Evaluación de la Puntualidad



El 84% de los usuarios califica la puntualidad del servicio como “buena” o “excelente”, lo que refuerza la confianza en el delivery de minimarkets. Sin embargo, el 15% que la califica como “regular” indica que hay margen de mejora en la logística de entregas. La implementación de herramientas tecnológicas como seguimiento en tiempo real o estimaciones de entrega más precisas podría contribuir a mejorar la percepción de puntualidad y aumentar la satisfacción del cliente.

10. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que recibe a través del Delivery de los minimarkets?

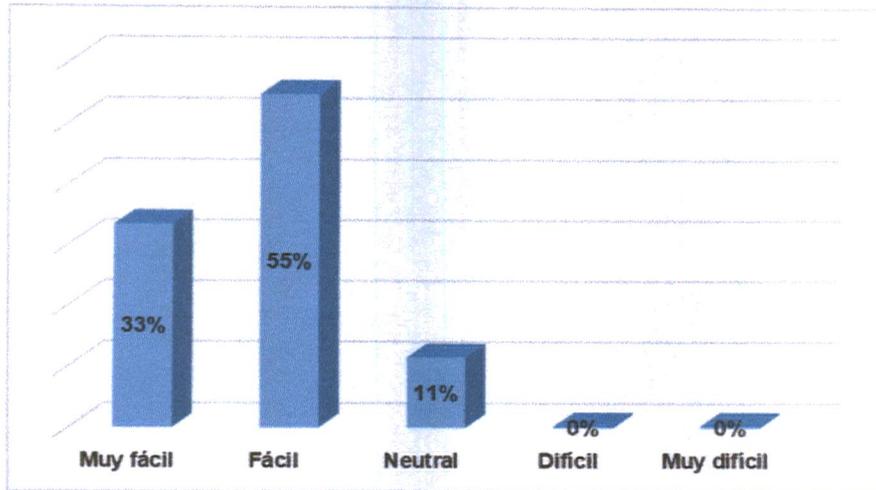
Figura 10
Satisfacción con la Calidad del Producto



El 87% de los encuestados se siente satisfecho con la calidad de los productos recibidos a través del servicio de delivery, lo que posiciona este canal como una opción confiable. Sin embargo, para mantener esta ventaja competitiva, es fundamental asegurar estándares de almacenamiento y transporte que garanticen la frescura y el buen estado de los productos. Implementar controles de calidad más estrictos y permitir devoluciones o reemplazos rápidos podría reforzar la confianza del cliente.

11. ¿Qué tan fácil le resulta hacer pedidos a través de los servicios de Delivery de minimarkets?

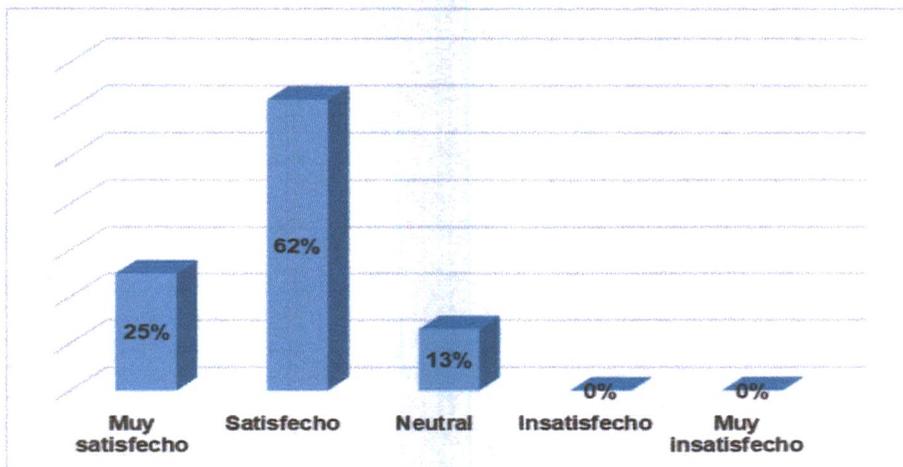
Figura 11
Facilidad de Uso del Servicio



Un gran porcentaje de los encuestados (88%) indica que realizar pedidos a través de las plataformas actuales, se puede considerar como "fácil" o "muy fácil", con lo que confirma que actualmente los medios para realizar pedidos son eficientes. Sin embargo, la existencia de un pequeño porcentaje de usuarios con percepciones neutrales o negativas sugiere que se pueden realizar mejoras en la interfaz digital, opciones de pago o claridad en la información de entrega. Optimizar estos aspectos podría mejorar la experiencia y reducir fricciones en el proceso de compra.

12. ¿Qué tan satisfecho está con el costo del servicio de Delivery de los minimarkets en relación con la calidad del servicio recibido?

Figura 12
Satisfacción con la Relación Costo-Calidad



El 87% de los encuestados considera que el servicio ofrece una buena relación costo-calidad, lo que indica que, a pesar de la preocupación por los precios, los clientes valoran positivamente la conveniencia del servicio. Este balance positivo representa una oportunidad para posicionar el delivery de minimarkets como una alternativa confiable y accesible dentro del mercado. Para consolidar esta percepción, se pueden diseñar estrategias de diferenciación, como personalización del servicio, opciones de entrega más rápidas o paquetes promocionales atractivos.

3.2. Análisis de las entrevistas a gerentes, propietarios o administradores de minimarkets

OE 1: IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL

Tabla 1

Pregunta para entrevistas a gerentes, propietarios o administradores de minimarkets

Pregunta 1	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Qué motivó a su minimarket a implementar un servicio de Delivery?	Incrementar ventas, generar ingresos económicos y llegar a más clientes para levantar el negocio.	Facilitar las compras desde casa, para los horarios nocturnos, y fomentar el crecimiento del negocio.	Responder a las solicitudes de los clientes, ofrecer comodidad y adaptarse a los cambios postpandemia.
Pregunta 2	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Cuáles considera que son los beneficios más importantes de utilizar servicios de Delivery en su minimarket?	No han tenido inconvenientes con los clientes y siempre han sido cumplidos con los pedidos.	No han tenido inconvenientes con los clientes y siempre han sido cumplidos con los pedidos.	Proveer comodidad al cliente, aumentar las ventas y garantizar seguridad al evitar la necesidad de salir de casa.
Pregunta 3	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Qué inconvenientes o problemas ha experimentado al usar servicios de Delivery en su minimarket?	No se han reportado problemas relevantes; los clientes están satisfechos con las entregas y el servicio.	El principal desafío ha sido gestionar el trato con clientes en situaciones donde están de mal ánimo.	Problemas iniciales con los tiempos de entrega, especialmente en horas pico, además de los altos costos y errores en los pedidos.

OE 2: EXAMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS SERVICIOS DE DELIVERY OFRECIDOS POR LOS MINIMARKETS

Tabla 2

Pregunta para entrevistas a gerentes, propietarios o administradores de minimarkets

Pregunta 4	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Cuáles han sido los resultados al medir la satisfacción de sus clientes con el Delivery?	Reciben buenos comentarios y felicitaciones, con clientes fieles que usan el servicio regularmente.	Los clientes aprecian la rapidez, el cuidado en las entregas, y la selección cuidadosa de productos.	La mayoría de los clientes están contentos, destacan la rapidez y el cuidado en los productos, aunque piden mejorar los tiempos.
Pregunta 5	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Según su experiencia, ¿Qué comentarios o retroalimentación han compartido los clientes sobre los servicios de Delivery que ofrece su minimarket?	Los clientes solicitan más variedad de productos en el inventario, ya que a veces faltan opciones.	La mayoría valora que los productos lleguen en buen estado, pero se genera insatisfacción cuando ciertos productos no están disponibles.	Los clientes valoran la comodidad y seguridad del servicio, pidiendo más opciones de pago y ampliación de los horarios de entrega.
Pregunta 6	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Qué medidas ha tomado para asegurarse de que el servicio de Delivery cumpla con las expectativas de sus clientes?	Se asegura de que los pedidos lleguen puntualmente, con un motorizado responsable y amable.	Se asegura de que los productos estén en buen estado, con fecha de expiración válida, y seleccionados cuidadosamente.	Se garantiza puntualidad y exactitud, además de asegurar la seguridad de todos y mantener comunicación constante con los clientes.

Desde el punto de vista de los gerentes, dueños o administradores de minimarkets revela que los principales motivos para implementarlos se centran en tres aspectos clave: incrementar los ingresos, satisfacer las necesidades de conveniencia de los clientes y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. Las estrategias mencionadas indica que mantienen una perspectiva orientada a tener un mayor posicionamiento en el mercado con la finalidad de fortalecer sus negocios. Lo que más destaca en están intervenciones son los beneficios que obtienen los clientes al utilizar el servicio delivery, entre ellos la comodidad para los clientes, el aumento en ventas para los minimarkets, y la seguridad que los clientes obtienen al evitar salir de sus hogares. Con lo cual se indica que el servicio de delivery trae beneficios tanto a los negocios como a los consumidores.

No obstante, se identifican problemas asociados al costo del servicio de delivery, así como retrasos en ciertos horarios. Estos aspectos representan desafíos que requieren mejoras, especialmente en la optimización de costos y la gestión de tiempos de entrega. Implementar estrategias para aumentar la eficiencia en el servicio de delivery permitirá ofrecer una mejor experiencia al cliente y fortalecer la competitividad del negocio. La entrevista refleja que los dueños de estos establecimientos han manejado correctamente estas situaciones, realizando entregas con rapidez, entregando con la mejor calidad sus productos, y manteniendo una relación más cercana con cada uno de sus clientes.

Así mismo, los clientes han propuesto mejoras como mayor variedad de productos, y aumentar los horarios en los que se ofrece el servicio. Finalmente, las estrategias empleadas por estos minimarkets reflejan un compromiso por ofrecer un servicio de calidad, a través de sus productos, la entrega eficiente, el correcto accionar de sus repartidores al momento de realizar las entregas, en donde la comunicación constante, en toda la cadena de distribución es esencial para el desarrollo correcto del servicio.

3.3. Entrevista a expertos especializados en servicios de Delivery

OE 1: IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL

Tabla 3

Pregunta para entrevistas a expertos especializados en servicios de Delivery

Pregunta 1	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Desde mi experiencia, ¿cuáles son las principales ventajas que los minimarkets obtienen al implementar servicios de Delivery?	El servicio de delivery permite a los clientes ahorrar tiempo y costos de transporte, mejorando su experiencia al facilitarles el acceso a los productos sin necesidad de desplazarse al punto de venta. Esta conveniencia y eficiencia resultan en una experiencia de compra más satisfactoria.	Facilidad de que los productos sean vistos en tiempo real y la posibilidad de hacer pedidos en cualquier momento.	Ampliación del alcance, aumentando ventas y ofreciendo un servicio personalizado que ayuda a competir con grandes cadenas, generando fidelización local.
Pregunta 2	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Qué factores suelen limitar el éxito de los servicios de Delivery en negocios pequeños como los minimarkets?	Una oferta limitada de productos y la falta de comunicación clara sobre la disponibilidad pueden generar inconvenientes. La escasez de productos populares y la falta de transparencia afectan negativamente la satisfacción del cliente y reducen la confianza en el servicio.	Costos del servicio de delivery que hacen que pequeñas compras no sean rentables para el cliente.	Costos operativos y logísticos elevados, falta de tecnología adecuada y competencia con plataformas grandes como Uber Eats.

Pregunta 3	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Cómo afecta el uso de Delivery a la relación del minimarket con los clientes locales?	El servicio de delivery fortalece la relación con los clientes cuando es rápido, seguro y cubre sus necesidades. Sin embargo, cuando no se cumplen estas expectativas, surge desconfianza, lo que afecta la percepción del servicio y la lealtad del cliente.	La relación se ve limitada porque no existe un trato personal, lo que impide la fidelización y la creación de una relación comercial sólida.	Las comisiones de las plataformas externas y el manejo inadecuado de productos delicados pueden afectar la percepción del cliente y las ganancias del minimarket.

OE 2: EXAMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS SERVICIOS DE DELIVERY OFRECIDOS POR LOS MINIMARKETS

Tabla 4

Pregunta para entrevistas a expertos especializados en servicios de Delivery

Pregunta 4	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
En su experiencia, ¿qué elementos consideran los clientes más importantes en un servicio de Delivery?	Los clientes valoran la transparencia en el proceso de compra, el cumplimiento con los tiempos de entrega y la seguridad en los métodos de pago.	Los clientes valoran la disponibilidad extendida del servicio, el tiempo de entrega y los costos adecuados, especialmente en situaciones cercanas al punto de venta.	Los clientes priorizan la rapidez, confiabilidad, precio razonable y buena comunicación durante el proceso de entrega.
Pregunta 5	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Cuáles son los principales motivos de insatisfacción de los clientes con los servicios de Delivery en minimarkets?	Falta de cumplimiento con el pedido, errores en métodos de pago, demoras en la entrega, y promociones incumplidas.	La falta de contacto efectivo en la aplicación, lo que puede generar experiencias negativas para los clientes.	Retrasos en la entrega, errores en los pedidos, costos adicionales inesperados.
Pregunta 6	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
¿Qué estrategias pueden implementar los minimarkets para mejorar la experiencia de Delivery y fidelizar a sus clientes?	Implementar sistemas de fidelización mediante puntos digitales o físicos, ofreciendo descuentos o premios por compras recurrentes.	Segmentar las entregas para evitar horarios pico, optimizar rutas de entrega y ofrecer beneficios adicionales como descuentos.	Invertir en tecnología para mejorar la gestión de pedidos, capacitar al personal, ofrecer promociones y mantener comunicación constante.

Desde la perspectiva de los consultores, el uso del servicio de delivery representa una ventaja significativa al mejorar la experiencia de compra del cliente. Permite a los consumidores ahorrar tiempo y acceder de manera rápida y sencilla a los productos disponibles en los minimarkets. No obstante, también existen desafíos asociados a este servicio, como la limitada variedad de productos ofrecidos en algunos establecimientos, los costos adicionales del envío y cómo estos impactan los márgenes de ganancias de los negocios. Además, los expertos señalan que la tecnología utilizada para gestionar los envíos no siempre es lo suficientemente eficiente debido al tamaño reducido de muchos de estos minimarkets.

El servicio de delivery gestionado directamente por el establecimiento tiene la ventaja de fortalecer la relación con el cliente, al proporcionar una atención más personalizada y adaptada a sus necesidades específicas. En cambio, el uso de plataformas de terceros limita este contacto directo, lo que puede afectar la fidelización de los clientes. Las comisiones y costos asociados a estas plataformas también impactan las ganancias del negocio, reduciendo su rentabilidad. Según los entrevistados, los clientes valoran especialmente la

seguridad, la comunicación clara y las entregas rápidas y precisas. Sin embargo, los problemas durante la entrega, como retrasos o el incumplimiento de promociones, generan desconfianza y pueden dañar la relación con los consumidores. Para enfrentar estos desafíos, los expertos recomiendan implementar programas de fidelización que involucren a los clientes de manera activa con el establecimiento, lo que no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye al crecimiento y éxito sostenido del negocio.

3.4. Propuesta de estrategias para mejorar los servicios de delivery en minimarkets de Guayaquil

Tabla 5
Propuesta para mejorar los servicios de delivery en minimarkets

Desventaja Identificada	Área de Mejora	Estrategias Propuestas	Beneficios
Retrasos en la entrega	Tiempo de entrega	Optimizar rutas de reparto asignando pedidos cercanos.	Reducción de tiempos de entrega, mejor control y disminución de quejas por retrasos.
Falta de disponibilidad de productos	Gestión de inventario	Implementar un sistema de gestión adecuado de inventarios con revisiones periódicas y notificación en tiempo real sobre productos agotados.	Mejora la experiencia del cliente al mantenerlos informados sobre la disponibilidad de los productos.
Falta de disponibilidad de productos	Gestión de inventario	Optimizar inventarios para evitar sobreventas o faltantes.	Reducción de pérdidas por productos agotados o exceso de inventario.
Dificultad para realizar pedidos	Accesibilidad para pedidos	Utilizar plataformas accesibles como WhatsApp y redes sociales para tomar pedidos fácilmente.	Mayor accesibilidad para los clientes, incremento de pedidos sin complicaciones.
Costos elevados de delivery	Costos adicionales	Ofrecer envíos gratis con un monto mínimo de compra y descuentos durante horarios de baja demanda.	Aumento en ventas, atracción de más clientes y mantenimiento del flujo constante de pedidos sin afectar la rentabilidad.
Falta de lealtad del cliente	Fidelización y repetición de compras	Implementar un programa de fidelización con tarjetas de cliente frecuente que ofrezcan pequeños descuentos.	Fortalecimiento de la lealtad del cliente, incremento de la repetición de compras y mayor satisfacción a largo plazo.
Errores en los pedidos y mala atención	Calidad del servicio y manejo de incidencias	Capacitar al personal en la organización, manejo de pedidos y atención al cliente. Implementar un sistema de doble verificación antes del envío.	Reducción de errores en los pedidos, mejora en la calidad del servicio, resolución rápida de incidencias.
Falta de comunicación con el cliente	Calidad del servicio y manejo de incidencias	Mantener comunicación constante con los clientes durante y después de la entrega.	Mejora de la experiencia postventa y resolución rápida de problemas o inquietudes.

El servicio de entrega en minimarkets ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, pero, al igual que en cualquier sector comercial, siempre existen oportunidades para mejorar. La clave para optimizar este servicio radica en identificar las áreas que más impactan la experiencia del cliente y aplicar enfoques que sean tanto efectivos como asequibles, evitando la necesidad de realizar grandes inversiones. Estrategias como la optimización de las rutas de entrega, la gestión eficiente del inventario, el acceso directo a través de plataformas como WhatsApp y la implementación de programas de fidelización son fundamentales para mejorar el desempeño general del servicio.

Estas tácticas no solo enriquecen la experiencia de compra, sino que también fortalecen la lealtad del cliente y aumentan la efectividad del servicio de entrega. Lo más destacable es que todas estas acciones pueden implementarse sin recurrir a costosas inversiones en tecnologías avanzadas, lo que hace posible un crecimiento sostenido y accesible para los minimarkets de Guayaquil.

4. Discusiones

El servicio de entrega en los minimarket de Guayaquil presenta ventajas como desventajas que afectan la manera en que los consumidores lo evalúan y utilizan los servicios de delivery. Los datos recopilados por medio de las encuestas indican que los mayores beneficios de este servicio están dados a la conveniencia de recibir productos en el hogar, la velocidad de la entrega de los productos y la simplicidad de evitar desplazamientos innecesarios al momento de querer un producto. Estos elementos son importantes para que los clientes vuelvan a utilizar el servicio y continúen apoyando al negocio. No obstante, existen preocupaciones respecto a ciertos aspectos, como los costos extras, la falta de productos y los retrasos en las entregas. (León et al., 2023), optimizar la logística y externalizar la entrega podría ser útil para bajar costos y hacer que estos servicios compitan mejor con las grandes plataformas de entrega, de cierta manera acortando la brecha en de poder.

Los aspectos importantes son como el usuario se siente al momento cuando recibe el servicio de delivery. La mayoría de los encuestados indican que el servicio es bueno, destacando la puntualidad en las entregas de los productos y la calidad de los productos recibidos. No obstante, un sector de los clientes indicó que la puntualidad como "regular" y señaló que, en ciertas ocasiones, la experiencia podría ser mejor si hubiera mayor variedad en los productos que ofertan los minimarkets. De acuerdo con (Cordero y Niño, 2021), la rapidez en la entrega y la simplicidad para realizar pedidos son elementos cruciales para la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la compañía. En donde el proceso de compra se agilice, y sea algo agradable el proceso de comprar.

El precio del servicio es un punto crucial que influye en las decisiones de los clientes. Muchos encuestados reflejaron cierta molestia en los gastos adicionales relacionados con el servicio de entrega, lo que indica que el costo podría ser un obstáculo para su uso frecuente. Para que el servicio resulte más llamativo para los consumidores, los minimarkets podrían considerar ofrecer descuentos en sus producto o programas de fidelidad, lo cual ayudaría a elevar la demanda y mejorar su competitividad en el mercado. Tal como mencionan (Estéfano et al., 2021) adoptar distinto tipo de estrategias para la entrega a domicilio ha sido determinante para que las empresas continúen en el mercado, sobre todo en tiempos difíciles como lo fue la pandemia.

Mediante los resultados obtenidos es posible implementar enfoques para optimizar los servicios de entrega en minimarkets. Una de las propuestas más importantes es planificar de manera más eficiente las rutas que se utilizaran para realizar las entregas, con el fin de reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia que los cliente tenga, esto sin aumentar los precios por las mejoras ofrecidas. De la misma manera, es posible hacer uso de plataformas digitales de facil acceso, tales como WhatsApp Business o redes sociales, para mejorar la comunicación con los clientes y simplificar los pedidos de los productos ofertados por el establecimiento. De acuerdo con (Demuner, 2021), muchas microempresas han utilizado estas plataformas para promocionar productos, hacer seguimiento a los clientes y ampliar su mercado con buenos resultados.

Además, otra estrategia clave es implementar una gestión adecuada en el manejo de los inventarios, programas de fidelización, como tarjetas de cliente frecuente o descuentos por compras recurrentes, de esta forma se retienen a los clientes y se fomenta el uso constante del servicio. La literatura sobre retención de clientes en servicios de delivery indica que estos incentivos no solo aumentan la demanda, sino que también fortalecen la relación entre el cliente y el negocio, haciendo que el modelo de servicio sea más sostenible a largo plazo (Pierrend, 2020). El análisis del servicio de delivery en minimarkets de Guayaquil muestra que, aunque los clientes lo valoran por su comodidad y rapidez, hay aspectos que se pueden mejorar para hacerlo más eficiente y competitivo.

5. Conclusiones

En esta investigación se analizó el uso de los servicios de delivery en minimarkets de Guayaquil, con el objetivo de entender las decisiones de compra y los factores que influyen en la experiencia del cliente. A continuación, se presentan las conclusiones más relevantes, según los objetivos específicos planteados:

- Entre los puntos positivos está que los clientes sienten satisfacción al recibir los productos en su hogar, ya que esto les permite ahorrar tiempo y evitar desplazamientos. Esta ventaja ha impulsado que el servicio tenga una mayor aceptación, con un 84% de los encuestados calificando la puntualidad como "buena" o "excelente", lo que refuerza la percepción positiva del servicio. Esto ha permitido llegar a nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra, como lo refleja que el 57% de los usuarios utiliza el servicio al menos una vez al mes. Sin embargo, se han detectado dos desventajas que impactan de manera negativa en la experiencia del cliente. Una de ellas es el costo asociado al servicio de delivery, que un 76% de los encuestados considera una preocupación, lo que provoca un consumo irregular del servicio. Por otro lado, se presentan retrasos ocasionales en las entregas, lo que provoca desconfianza y disminuye la satisfacción general. El 15% de los usuarios calificaron la puntualidad como "regular", lo que indica que hay margen de mejora en este aspecto.
- El nivel de satisfacción de los clientes es, en general, favorable, destacándose principalmente la puntualidad en las entregas y el buen estado de los productos, con un 87% de los encuestados expresando satisfacción con la calidad de los productos recibidos. Sin embargo, un porcentaje de los clientes (15%) señala que las entregas no siempre son tan rápidas como se les indicó al momento de realizar el pedido, lo que crea expectativas no cumplidas. Además, la disponibilidad inconsistente de ciertos productos en los minimarkets genera frustración y descontento, ya que un 29% de los consumidores mencionan este problema como una de las principales desventajas. Aunque estos problemas no afectan a la mayoría de los encuestados, su consideración es clave para implementar mejoras y así fortalecer la confianza del cliente, optimizando tanto la calidad del servicio como la gestión de inventarios. La atención a estos detalles puede resultar en un servicio más eficiente y alineado con las expectativas de los consumidores.
- En relación con los resultados obtenidos, se proponen varias estrategias de mejora para optimizar los servicios de delivery en minimarkets de Guayaquil. Los puntos en donde se necesitan mayor intervención son en la rapidez al momento de entregar los productos, el control de inventarios, la facilidad para realizar pedidos (88% considera que el proceso de pedidos es fácil o muy fácil), los costos adicionales que se generan por uso del servicio, y la fidelización de clientes. La implementación de estrategias como tarifas dinámicas, promociones por volumen de compra, y suscripciones podrían reducir la percepción de altos costos, dado que un 76% de los usuarios se preocupan por los costos adicionales. Además, mejorar la frecuencia de compra y la calidad del servicio será esencial.

6. Bibliografía

- Alvarado, E. (30 de Agosto de 2023). *Universida Católica de Santiago de Guayaquil*. Retrieved 26 de Diciembre de 2024, from Análisis de estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21744/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-559.pdf>
- Alvarez, C. (18 de Julio de 2024). *LLEGO*. Retrieved 16 de Enero de 2025, from Importancia de la logística de entrega para la satisfacción del cliente y la eficiencia del negocio: https://blog.llego.cl/importancia-de-la-logistica-de-entrega-para-la-satisfaccion-del-cliente-y-la-eficiencia-del-negocio?utm_source
- Alvarez, C., Coyago, X., & Sarmiento, C. (29 de Septiembre de 2023). *Universidad de Guayaquil*. Retrieved 16 de Enero de 2025, from Preferencias a través de la experiencia de usuario centennial en aplicaciones móviles de delivery de alimentos: https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/download/227/663/1378?utm_source
- Amaya, J. (25 de Julio de 2020). *La Republica*. Retrieved 28 de Diciembre de 2024, from Estas son las aplicaciones de domicilios más usadas en medio de las cuarentenas: <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-aplicaciones-de-domicilios-mas-usadas-en-medio-de-las-cuarentenas-3035947>
- Barcelona Culinary HUB. (21 de Noviembre de 2022). *Universitat de Barcelona*. Retrieved 16 de Enero de 2025, from ¿Cómo incorporar el servicio delivery en tu negocio?: https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/delivery?utm_source
- Belen, F. (11 de Marzo de 2021). *Equipment21*. Retrieved 28 de Diciembre de 2024, from UN MINIMARKET: ¿Qué es en la actualidad?: <https://equipment21.com/blog/minimarket-que-es-beneficios-y-caracteristicas/>
- Bohorquez, J., & Muelle, C. (10 de Septiembre de 2023). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú*. Retrieved Enero 16 de 2025, from Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9105411.pdf?utm_source
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (2022). *Universidad Espíritu Santo*. Retrieved 26 de Diciembre de 2024, from Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador: <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>
- Chavez, H., Reyes, F., & Gómez, J. (Octubre de 2021). *ResearchGate*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Retrieved 10 de Diciembre de 2024, from <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Cordero, A., & Niño, A. (2021). *Universidad César Vallejo*. Retrieved 1 de Febrero de 2025, from Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021: https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77601?utm_source=chatgpt.com
- Coronel, M., Guamán, M., Pesántez, S., & Guamán, G. (18 de Noviembre de 2022). *Universidad de Cuenca*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- Demuner, M. d. (10 de Abril de 2021). *Universidad Autónoma del Estado de México*. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-4542-9113>
- DispatchTrack. (27 de Agosto de 2020). *DispatchTrack*. Retrieved 24 de Diciembre de 2024, from Cómo funciona el servicio de delivery dentro de la distribución urbana: <https://www.beetrack.com/es/blog/retos-del-delivery-en-distribucion-urbana>
- Dueñas, B. J. (2018). *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Retrieved 5 de Diciembre de 2024, from Gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro minimarket de la ciudad de tingo maría año, 2017: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4368/COMPETITIVIDAD_DUENAS_GARCIA_JENIFFER_ELOISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Comercio. (4 de Marzo de 2023). *EL COMERCIO*. Retrieved 26 de Diciembre de 2024, from Los negocios se adaptan a lo virtual y presencial en Quito: <https://www.elcomercio.com/actualidad/los-negocios-se-adaptan-a-lo-virtual-y-presencial-en-quito.html>
- Estéfano, M., Beatriz, E., Morales, P., & Quiroz, J. (5 de Julio de 2021). *Alfa Publicaciones*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v3i3.65>
- Figari, A. (14 de Febrero de 2023). *EL COMERCIO*. Retrieved 26 de Diciembre de 2024, from USD 389,5 millones generaron el movimiento de las apps de entregas en Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/apps-entrega-diversifican-captar-clientes.html>
- Flores, X., Rangel, J., & Ponce, H. (2024). *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*. Retrieved 16 de Enero de 2025, from Análisis Económico del Sector Exportador de frutas no tradicionales del Ecuador durante la pandemia COVID 19: https://revistas.ug.edu.ec/index.php/fce/article/download/1912/4357/9188?utm_source
- García, J. (30 de Enero de 2020). *Expreso*. Retrieved 27 de Diciembre de 2024, from La demanda y la desocupación estimulan el mercado de las apps:

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/demanda-desocupacion-estimulan-mercado-apps-4232.html>

- Giraldo, J., & Pincay, V. (2023). *Plan de marketing para el desarrollo de un sistema delivery en el minimarket Don Omar, del sector norte de Guayaquil*. Retrieved 10 de Diciembre de 2024, from Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6611/1/T-ULVR-5245.pdf>
- Gómez, L. M., & Pulido, J. M. (2022). *Evolución funcional del Delivery en los actuales modelos de negocio en Barranquilla*. Retrieved 10 de Diciembre de 2024, from Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8895190.pdf>
- Gomez, S. (6 de Agosto de 2019). *Clarín*. Retrieved 24 de Diciembre de 2024, from Apelan el fallo y recusan al juez que suspendió a Rappi, Glovo y Pedidos Ya: https://www.clarin.com/ciudades/apelan-fallo-suspendio-aplicaciones-delivery-recusaron-juez-gallardo_0_sylvk8GJt.html
- Grosz, M. (5 de Septiembre de 2019). *Las apps de delivery no paran de crecer y en Buenos Aires un tercio de la gente ya las probó*. Retrieved 10 de Diciembre de 2024, from Clarín: https://www.clarin.com/sociedad/apps-delivery-paran-crecer-buenos-aires-tercio-gente-probo_0_Oh_lztkAr.html?srsIid=AfmBOorznsSQ_PXYNcuJOCjNCOhONDSd0XPfmrWm5iKKdmKxaRoMk9ITR
- Infante, A. (3 de Agosto de 2023). *Instituto Tecnológico Superior Almirante Illingworth, Ecuador*. <https://doi.org/https://doi.org/10.58515/012RSPT>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Retrieved 5 de Diciembre de 2024, from Visualizadores INEC: Empleo, Desempleo y Subempleo: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdlIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1O WJkYTExMiJ9>
- Lashkari, Z. H. (Junio de 2023). *Impacto de la Inteligencia Artificial en las Empresas*. Retrieved 19 de Diciembre de 2024, from Universidad Politécnica de Madrid: https://oa.upm.es/75532/1/TFG_EDUARDO_TENES_TRILLO_2.pdf
- León, L., Cuevas, P., Figueroa, H., Cruz, E., & Ordóñez, R. (24 de Abril de 2023). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5647
- López, E. (Octubre de 2020). *Organización Internacional del Trabajo*. Retrieved 27 de Diciembre de 2024, from El trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina: Análisis y recomendaciones de política:

- https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_759896.pdf
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (9 de Enero de 2021). Retrieved 28 de Diciembre de 2024, from *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). *El trabajo en las plataformas digitales de reparto y transporte en Ecuador*. Ecuador. Retrieved 10 de Diciembre de 2024, from https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_864345.pdf
- Peralta, R., & Puell, S. (8 de Julio de 2021). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Retrieved 16 de Enero de 2025, from *Factores que influyen en la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del consumidor en el uso de una aplicación de delivery*: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658971/Peralta_ER.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pérez, L., & Pulido, J. (2022). *Universidad Autónoma del Caribe*. Retrieved 16 de Enero de 2025, from *Evolución funcional del Delivery en los actuales modelos de negocio en Barranquilla*: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8895190.pdf?utm_source
- Pierrend, S. (2020). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinedo, M., & Saher, N. (2021). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-0790-2114>
- Romero, P., Mora, N., & Romero, W. (Mayo de 2024). *ResearchGate*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2376>
- Singh, D. Z. (2021). *Universidad de Buenos Aires*. Retrieved 26 de Diciembre de 2024, from *Delivery como infraestructura urbana. La movilidad de las cosas en tiempos de pandemia y más allá.*: <https://www.aacademica.org/000-074/178>
- Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). *Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia*. *Revista Espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n19p05>
- Statista Research Department. (12 de Septiembre de 2024). *Apps de reparto de comida más descargadas en América Latina en 2021*. Retrieved 10 de Diciembre de 2024, from Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1309783/aplicaciones-de-reparto-de-comida-mas-bajadas-en-america-latina/>
- Superintendencia de Compañías, Valores, Seguros. (Junio de 2024). *Ranking de Compañías*. Superintendencia de Compañías, Valores, Seguros: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/recursos/archivos/ranking_2023.xlsx

- Tene, E. (Marzo de 2020). *ResearchGate*. Retrieved 26 de Diciembre de 2024, from Los impactos en la economía del Ecuador ocasionados por el Coronavirus: https://www.researchgate.net/publication/340066091_Los_impactos_en_la_economia_del_Ecuador_ocasionados_por_el_Coronavirus
- Toranzos, M. (30 de Enero de 2020). *Expres*. Retrieved 28 de Diciembre de 2024, from La demanda y la desocupación estimulan el mercado de las apps: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/demanda-desocupacion-estimulan-mercado-apps-4232.html>
- Vera, L. A. (2022). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Retrieved 5 de Diciembre de 2024, from Estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en la ciudad de Babahoyo: <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12653/EM-UTB-FAFI-ING.COM-000041.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yagual, M. I. (2021). *Universidad Politécnica Salesiana*. Retrieved 5 de Diciembre de 2024, from Estrategias de delivery adoptadas por cafeterías reconocidas de Guayaquil durante el primer semestre de aislamiento por covid-19: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20089>

Anexos

Anexo 1: Guía de encuesta para la PEA de Guayaquil

ENCUESTA PARA ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado. Conteste seleccionando el recuadro que se encuentra junto a la afirmación que más se ajusta a su opinión. Las siguientes preguntas ayuda a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales ventajas y desventajas del uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil. *(sección 2, preguntas 5 a 8)*
2. Examinar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de Delivery ofrecidos por los minimarkets. *(sección 3, preguntas 9 a 12)*
3. Proponer estrategias para optimizar los servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil. *(las propone el autor)*

Sección 1: Información Demográfica

1. Sexo:

- Hombre
 Mujer

2. Edad:

- De 15 a 17 años
 De 18 a 28 años
 De 29 a 39 años
 De 40 o 50 años
 De 51 en adelante

3. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual familiar?

- Menos de \$ 480
 \$ 481 - \$ 700
 \$ 701 - \$ 1000
 \$ 1001 - \$ 1300
 Más de \$ 1300

4. ¿A qué parroquia pertenece dentro de la ciudad de Guayaquil?

- Tarqui
- Ximena
- Febres Cordero
- Letamendi
- Pascuales
- Otros: _____

5. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de Delivery ofrecidos por minimarkets?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Rara vez
- Nunca

Sección 2: Ventajas y Desventajas del uso del Delivery en Minimarket

6. ¿Cuál considera que es la principal ventaja de usar servicios de Delivery en minimarkets?

- Ahorro de tiempo
- Comodidad de recibir productos en casa
- Disponibilidad de productos rápidamente
- Acceso a productos en emergencias
- Evitar desplazamientos o tráfico
- Flexibilidad en horarios de entrega
- Posibilidad de hacer compras desde cualquier lugar
- Promociones o descuentos exclusivos para compras en Delivery

7. ¿Qué desventajas ha experimentado al usar servicios de Delivery?

Desventajas	Más frecuente	Frecuente	Moderada	Ocasional	Poco frecuente	Menos Frecuente	Nunca
Retrasos en la entrega							
Altos costos de envío							
Falta de productos disponibles							
Mal estado del producto al recibirlo							
Errores en los pedidos (productos equivocados)							
Falta de comunicación con el repartidor							
Tiempo excesivo de espera para la entrega							

8. ¿Le preocupan los costos adicionales asociados al servicio de Delivery?

- Sí, mucho
- Sí, algo
- Neutral
- No, poco
- No, para nada

Sección 3: Satisfacción con los Servicios de Delivery en Minimarkets

9. ¿Cómo calificaría la puntualidad en las entregas del servicio de Delivery de los minimarkets?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

10. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que recibe a través del Delivery de los minimarkets?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

11. ¿Qué tan fácil le resulta hacer pedidos a través de los servicios de Delivery de minimarkets?

- Muy fácil
- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

12. ¿Qué tan satisfecho está con el costo del servicio de Delivery de los minimarkets en relación con la calidad del servicio recibido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

**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 pertinenciaEn 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: DeficienteEn 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: InadecuadoEn caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

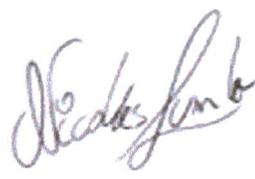
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema del trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL.

Autores: Geancarlos Simón Rea Caño

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a la población económicamente activa de Guayaquil.

Objetivos General: Analizar el uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantas 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									
11									
12									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 19 de diciembre de 2024						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 2: Guía de entrevista para Administradores o Dueños de Minimarkets

ENTREVISTA PARA ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado. Conteste según se ajusta a su opinión. Las siguientes preguntas ayudan a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales ventajas y desventajas del uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil. *(preguntas 1 y 3)*
2. Examinar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de Delivery ofrecidos por los minimarkets. *(preguntas 4 y 6)*
3. Proponer estrategias para optimizar los servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil. *(las propone el autor)*

PREGUNTAS:

1. ¿Qué motivó a su minimarket a implementar un servicio de Delivery?
2. ¿Cuáles considera que son los beneficios más importantes de utilizar servicios de Delivery en su minimarket?
3. ¿Qué inconvenientes o problemas ha experimentado al usar servicios de Delivery en su minimarket?
4. ¿Cuáles han sido los resultados al medir la satisfacción de sus clientes con el Delivery?
5. Según su experiencia, ¿Qué comentarios o retroalimentación han compartido los clientes sobre los servicios de Delivery que ofrece su minimarket?
6. ¿Qué medidas ha tomado para asegurarse de que el servicio de Delivery cumpla con las expectativas de sus clientes?

**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**

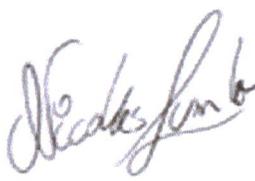
Tema del trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL.

Autores: Geancarlos Simón Rea Caño

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a Administradores o Dueños de Minimarkets

Objetivos General: Analizar el uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantas 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									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 19 de diciembre de 2024	Firma:  C.I. 0921972592
----------------------------	---	--

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

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

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 3: Guía de entrevista para expertos en logística y/o Consultores especializados en servicios de Delivery o comercio minorista.

ENTREVISTA PARA ANALISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL

Este cuestionario es anónimo y los datos recopilados serán utilizados estrictamente para el estudio mencionado. Conteste según se ajusta a su opinión. Las siguientes preguntas ayuda a cumplir los objetivos como se detalla a continuación:

OBJETIVO GENERAL: Analizar el uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales ventajas y desventajas del uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil. *(preguntas 1 a 3)*
2. Examinar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios de Delivery ofrecidos por los minimarkets. *(preguntas 4 a 6)*
3. Proponer estrategias para optimizar los servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil. *(las propone el autor)*

PREGUNTAS:

1. Desde su experiencia, ¿cuáles son las principales ventajas que los minimarkets obtienen al implementar servicios de Delivery?
2. ¿Qué factores suelen limitar el éxito de los servicios de Delivery en negocios pequeños como los minimarkets?
3. ¿Cómo afecta el uso de Delivery a la relación del minimarket con los clientes locales?
4. En su experiencia, ¿qué elementos consideran los clientes más importantes en un servicio de Delivery?
5. ¿Cuáles son los principales motivos de insatisfacción de los clientes con los servicios de Delivery en minimarkets?
6. ¿Qué estrategias pueden implementar los minimarkets para mejorar la experiencia de Delivery y fidelizar a sus clientes?

**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**

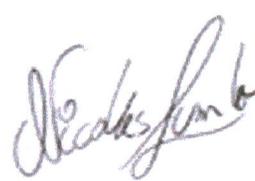
Tema del trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY EN MINIMARKETS DE GUAYAQUIL.

Autores: Geancarlos Simón Rea Caño

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a Administradores o Dueños de Minimarkets

Objetivos General: Analizar el uso de servicios de Delivery en minimarkets de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad de cuetesas preguntas según 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									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 19 de diciembre de 2024	Firma:  C.I. 0921972592
----------------------------	---	--

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos