



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención  
del Grado Académico de Magister en  
Administración de Empresa s.

**TEMA**

**ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE DELIVERY Y SU  
REPERCUSIÓN EN LA SOSTENIBILIDAD DE NEGOCIOS  
FAMILIARES CANTÓN QUEVEDO AÑO 2023**

**AUTOR**

LIC. JEFFERSON ALBERTO AGURTO SORIA

**DIRECTOR**

ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

**2025**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, director del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

### CERTIFICA

Que el Lcdo. JEFFERSON ALBERTO AGURTO SORIA, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación: **ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE DELIVERY Y SU REPERCUSIÓN EN LA SOSTENIBILIDAD DE NEGOCIOS FAMILIARES CANTÓN QUEVEDO AÑO 2023**, el mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se encuentra apto para la presentación y aprobación ante el organismo respectivo.

Quevedo, 07 de junio del 2025

JUAN CARLOS  
CANO  
INTRIAGO

Firmado digitalmente  
por JUAN CARLOS  
CANO INTRIAGO  
Fecha: 2025.04.08  
10:46:21 -05'00'

---

**Ing. Juan Carlos Cano Intriago**  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

## **AUTORÍA**

Yo, **AGURTO SORIA JEFFERSON ALBERTO** con cédula de ciudadanía número **120702589-9** declaro que el presente trabajo de investigación titulado **ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE DELIVERY Y SU REPERCUSION EN LA SOSTENIBILIDAD DE NEGOCIOS FAMILIARES CANTON QUEVEDO AÑO 2023**, es de mi autoría exclusiva. El presente trabajo es propiedad intelectual de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y doy mi consentimiento para que la institución haga uso del documento de acuerdo con las normas y regulaciones establecidas.

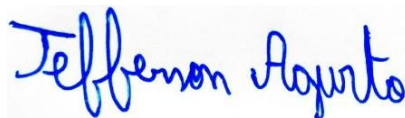


**LCDO. AGURTO SORIA JEFFERSON ALBERTO**

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación, objeto de mi dedicación, esfuerzo y perseverancia se lo dedico a Dios, por guiarme e iluminarme durante toda la fase estudiantil, a mis padres que me han apoyado económica y moralmente para que siga adelante con mis estudios y gracias a ellos he culminado esta etapa estudiantil.

A handwritten signature in blue ink that reads "Jefferson Agurto". The signature is written in a cursive style with a light blue background behind the text.

Lcdo. Agurto Soria Jefferson Alberto

**AUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme con sabiduría cada paso de mi camino, a mis padres por motivarme y apoyarme de manera incondicional y económica para salir adelante y tener un mejor futuro tanto como persona y laboralmente.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por permitirme crecer académicamente, cada experiencia y lección vivida en sus aulas han sido muy gratas para mí, a mis compañeros cuyas sugerencias fueron vitales para la elaboración de mi proyecto de investigación, gracias a sus recomendaciones logré avanzar poco a poco hasta culminar con éxito.

A los gerentes de los negocios familiares por permitirme realizar mi trabajo de investigación agradecer su confianza y respaldo, a todos ustedes mis más sinceros agradecimientos ya que sin ustedes esto no se hubiera podido cumplir.



Lcdo. Agurto Soria Jefferson Alberto

**AUTOR**

## PRÓLOGO

En un entorno de negocios que se encuentra en evolución constante, los negocios familiares se enfrentan al desafío de adaptarse a las dinámicas nuevas del mercado para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. La innovación digital, el comportamiento del consumidor y el aumento de negocios de la competencia obliga que estos negocios innoven sus estrategias y optimicen sus procesos. El proyecto de investigación titulado “ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE DELIVERY Y SU REPERCUSIÓN EN LA SOSTENIBILIDAD DE NEGOCIOS FAMILIARES CANTÓN QUEVEDO AÑO 2023”, emerge con la finalidad de explorar un fenómeno de mucha importancia que es la razón por el que los negocios familiares solicitan servicios de delivery externos para que les realicen sus entregas.

El desarrollo de este objeto de estudio es proporcionar conocimiento relevante que permita a los dueños de negocios familiares adaptarse a las exigencias del mercado actual, en un entorno dinámico y competitivo comprender las estrategias para optimizar la gestión empresarial y que la operatividad sea eficaz se convierte en un elemento fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de estos negocios. En lo personal esta investigación representa una experiencia satisfactoria porque ha permitido conocer cómo las empresas de delivery contribuyen al crecimiento y sostenibilidad de los negocios familiares.



**Ing. Nancy Vanessa Quinaluisa Morán, M.Sc.**

## RESUMEN

El proyecto analiza la administración de servicios de delivery y su impacto en la sostenibilidad de los negocios familiares en el cantón Quevedo. Se sustentó en bases teóricas, conceptuales y legales, y siguió un enfoque cuantitativo, utilizando métodos inductivos, deductivos y descriptivos. Además, se empleó técnicas de observación y encuestas con guías específicas como instrumentos de investigación. Los datos fueron analizados a través de Microsoft Excel que permitió identificar el nivel de confiabilidad del cuestionario que se aplicó a los clientes de negocios familiares dando como resultado 0,863 lo que significó que el cuestionario tuvo una excelente confiabilidad. Los resultados evidenciaron que las empresa de delivery se esfuerzan por realizar las entregas de los negocios familiares en el menor tiempo posible, los negocios familiares aplican los tres factores de sostenibilidad dando como resultado que en el factor económico les genera más ingresos por la implementación de este servicio, el factor social se destaca por la calidad de los productos/alimentos y precaución con las entregas, en el factor ambiental tanto los negocios familiares como las empresas de servicio de delivery no aplican prácticas sostenibles para el cuidado del medio ambiente, la percepción de los clientes hacia estos negocios es excelente ya que han logrado consolidarse como un factor clave en la fidelización y satisfacción de sus clientes. Se sugiere a los negocios familiares poner en práctica medidas ambientales como el uso de empaques reciclables.

***Palabras clave:*** procesos administrativos, empresa, emprendimiento, logística, satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

This project analyzes the management of delivery services and its impact on the sustainability of family businesses in the Quevedo canton. It is based on theoretical, conceptual, and legal foundations and follows a quantitative approach, utilizing inductive, deductive, and descriptive methods. It also employs observation techniques and surveys with specific guidelines as research instruments. The data were analyzed using Microsoft Excel, which allowed us to identify the reliability level of the questionnaire administered to family business clients. The result was 0.863, indicating excellent reliability. The results showed that delivery companies strive to make deliveries for family businesses in the shortest time possible, family businesses apply the three sustainability factors resulting in the economic factor generating more income from the implementation of this service, the social factor stands out for the quality of the products / food and caution with deliveries, in the environmental factor both family businesses and delivery service companies do not apply sustainable practices for the care of the environment, the perception of customers towards these businesses is excellent since they have managed to consolidate themselves as a key factor in the loyalty and satisfaction of their customers. Family businesses are encouraged to implement environmental measures such as using recyclable packaging.

***Keywords:*** *administrative processes, company, entrepreneurship, logistics, customer satisfaction*

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	xix
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	2
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA .....	3
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1 Problema general.....	4
1.3.2 Problemas derivados .....	4
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.5 OBJETIVOS.....	5

1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos .....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.1.1 Gestión .....	8
2.1.2 Gestión administrativa .....	8
2.1.3 Administración.....	9
2.1.4 Empresa .....	10
2.1.5 Dirección empresarial.....	10
2.1.6 Empresas familiares .....	11
2.1.7 Sostenibilidad en empresas familiares .....	12
2.1.8 Innovación en empresas familiares .....	12
2.1.9 Emprendimiento .....	13
2.1.10 Calidad del servicio .....	14
2.1.11 Satisfacción del cliente .....	15
2.1.12 Proceso de decisión de compra.....	15
2.1.13 Servicio de delivery .....	16
2.1.14 Ruta de reparto.....	17
2.1.15 Logística.....	17

2.1.16	Proceso operativo .....	18
2.1.17	Sostenibilidad.....	18
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.2.1	Orígenes de la administración .....	19
2.2.2	Etapas de la gestión administrativa.....	20
2.2.3	Importancia de la administración .....	22
2.2.4	Función empresarial .....	23
2.2.5	Importancia del delivery .....	25
2.2.5.1	Evolución del servicio de entrega.....	26
2.2.5.2	Calidad de servicio de entrega.....	26
2.2.6	Características de las empresas familiares .....	27
2.2.6.1	Esencia de la empresa familiar .....	27
2.2.6.2	La sostenibilidad articulada sobre tres pilares.....	28
2.2.7	Importancia de la empresa familiar en el mundo .....	28
2.2.8	Factores del sistema familiar para la continuidad de las empresas en familia	29
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	30
CAPÍTULO III .....		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		35
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.1.1	Investigación de campo .....	36
3.1.2	Investigación descriptiva.....	36

3.1.3 Investigación documental .....	36
3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.2.1 Método inductivo.....	37
3.2.2 Método deductivo .....	37
3.2.3 Método descriptivo .....	37
3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	37
3.3.1 Población y muestra.....	38
3.3.1.1 Población.....	38
3.3.1.2 Muestra para clientes .....	38
3.3.1.3 Muestra para negocios familiares .....	39
3.3.2 Técnicas de investigación .....	40
3.3.2.1 Observación.....	40
3.3.2.2 Encuesta .....	40
3.3.3 Instrumentos de la investigación.....	40
3.3.3.1 Guía de encuesta.....	40
3.3.3.2 El cuestionario.....	40
3.3.3.3 Alfa de Cronbach.....	41
3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO .....	41
3.4.1 Revisión de la literatura especializada .....	42
3.4.2 Obtención de la literatura.....	42
3.4.3 Extracción y recopilación de la información de interés .....	42

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	42
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	42
3.6.1 Procesamiento de datos .....	42
3.6.2 Análisis de la información .....	42
CAPÍTULO IV.....	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA ADIMISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE DELIVERY PARA LA SOSTENIBILIDAD DE NEGOCIOS FAMILIARES .....	44
4.1.1 Encuesta a gerentes de empresas de delivery que realizan el servicio de entrega a negocios familiares .....	44
4.1.1.1 Especialización en delivery para negocios familiares se basa en una motivación.....	44
4.1.1.2 Características de delivery que diferencian al resto .....	44
4.1.1.3 Desafíos logísticos al trabajar con negocios familiares.....	45
4.1.1.4 Tecnologías y herramientas para garantizar entregas .....	46
4.1.1.5 Estrategias efectivas para manejar situaciones donde la demanda supera la capacidad .....	47
4.1.1.6 Relaciones duraderas con negocios familiares .....	48
4.1.1.7 Servicios personalizados dependiendo del negocio familiar.....	48
4.1.1.8 Gratificación de trabajar con negocios familiares .....	49
4.1.2 Discusión del objetivo uno.....	50
4.2 FACTORES DE SOSTENIBILIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA	

ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE DELIVERY IMPLEMENTADOS EN LOS NEGOCIOS FAMILIARES .....	52
4.2.1 Encuesta a los gerentes de negocios familiares.....	52
4.2.1.1 La implementación de servicio de delivery generan costos .....	52
4.2.1.2 Impacto significativo en los ingresos del negocio.....	52
4.2.1.3 Estrategias efectivas para maximizar ganancias y minimizar costos del delivery.....	53
4.2.1.4 Delivery económicamente sostenible a largo plazo.....	54
4.2.1.5 La calidad del delivery de negocios familiares es excelente.....	55
4.2.1.6 Medidas de satisfacción de clientes a través del delivery .....	55
4.2.1.7 Servicio de delivery impacta la relación con colaboradores y clientes ...	56
4.2.1.8 Prácticas efectivas en el delivery para reducir el impacto ambiental .....	57
4.2.1.9 Transporte de delivery es ambientalmente responsable .....	58
4.2.1.10 Implementación de delivery enfrenta desafíos ambientales .....	59
4.2.2 Discusión del objetivo dos .....	59
4.3 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON LOS SERVICIOS DE DELIVERY IMPLEMENTADOS EN NEGOCIOS FAMILIARES.....	60
4.3.1 Encuesta a los clientes de negocios familiares que solicitan productos o servicios a través de servicio de delivery externo .....	60
4.3.1.1 Frecuencia con la que solicita productos/alimentos a través del servicio de delivery.....	62
4.3.1.2 El servicio de delivery juega un papel importante al adquirir sus	

productos/alimentos.....	63
4.3.1.3 Solicita productos/alimentos mediante servicio de delivery en lugar de adquirirlos en el negocio .....	64
4.3.1.4 Puntualidad del servicio de delivery.....	65
4.3.1.5 Recibe notificaciones en caso de presentarse retrasos.....	66
4.3.1.6 Tiempo de entrega del servicio de delivery.....	67
4.3.1.7 Estado en el que se encuentran los productos/alimentos al momento de recibir la entrega.....	68
4.3.1.8 Calidad del producto/alimento al ser entregado por el servicio de delivery.....	69
4.3.1.9 Satisfacción de los productos/alimentos entregados por delivery externo .....	69
4.3.1.10 Experiencia con el servicio de delivery.....	70
4.3.1.11 Confianza de la persona que realiza el delivery .....	71
4.3.1.12 Recomienda el servicio de delivery implementado en negocios familiares.....	72
4.3.1.13 Manejo de los productos por parte del servicio externo de delivery.....	73
4.3.1.14 Los negocios familiares resuelven inconvenientes con el servicio de delivery .....	74
4.3.2 Discusión del objetivo tres .....	75
CAPÍTULO V.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76

5.1 CONCLUSIONES.....	77
5.2 RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	80
ANEXOS .....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Alfa de Cronbach .....	41
<b>Tabla 2</b> Especialización en delivery para negocios familiares se basa en una motivación.....	44
<b>Tabla 3</b> Características de delivery que diferencian al resto .....	45
<b>Tabla 4</b> Desafíos logísticos al trabajar con negocios familiares .....	46
<b>Tabla 5</b> Tecnologías y herramientas para garantizar entregas.....	46
<b>Tabla 6</b> Estrategias efectivas para manejar situaciones donde la demanda supera la capacidad.....	47
<b>Tabla 7</b> Relaciones duraderas con negocios familiares .....	48
<b>Tabla 8</b> Servicios personalizados dependiendo del negocio familiar .....	49
<b>Tabla 9</b> Gratificación de trabajar con negocios familiares .....	50
<b>Tabla 10</b> La implementación de servicio de delivery generan costos .....	52
<b>Tabla 11</b> Impacto significativo en los ingresos del negocio.....	53
<b>Tabla 12</b> Estrategias efectivas para maximizar ganancias y minimizar costos del delivery.....	54
<b>Tabla 13</b> Delivery económicamente sostenible a largo plazo .....	54
<b>Tabla 14</b> La calidad del delivery de negocios familiares es excelente .....	55
<b>Tabla 15</b> Medidas de satisfacción de clientes a través del delivery .....	56
<b>Tabla 16</b> Servicio de delivery impacta la relación con colaboradores y clientes .....	57
<b>Tabla 17</b> Prácticas efectivas en el delivery para reducir el impacto ambiental .....	57
<b>Tabla 18</b> Transporte de delivery es ambientalmente responsable .....	58
<b>Tabla 19</b> Implementación de delivery enfrenta desafíos ambientales.....	59
<b>Tabla 20</b> Género .....	61

<b>Tabla 21</b> Edad.....	61
<b>Tabla 22</b> Parroquia en la que reside .....	62
<b>Tabla 23</b> Frecuencia con la que solicita productos/alimentos a través del servicio de delivery.....	63
<b>Tabla 24</b> El servicio de delivery juega un papel importante al adquirir sus productos/alimentos.....	64
<b>Tabla 25</b> Solicita productos/alimentos mediante servicio de delivery en lugar de adquirirlos en el negocio .....	65
<b>Tabla 26</b> Puntualidad del servicio de delivery .....	66
<b>Tabla 27</b> Recibe notificaciones en caso de presentarse retrasos.....	66
<b>Tabla 28</b> Tiempo de entrega del servicio de delivery.....	67
<b>Tabla 29</b> Estado en el que se encuentran los productos/alimentos al momento de recibir la entrega .....	68
<b>Tabla 30</b> Calidad del producto/alimento al ser entregado por el servicio de delivery ..	69
<b>Tabla 31</b> Satisfacción de los productos/alimentos entregados por delivery externo .....	70
<b>Tabla 32</b> Experiencia con el servicio de delivery.....	71
<b>Tabla 33</b> Confianza de la persona que realiza el delivery .....	72
<b>Tabla 34</b> Recomienda el servicio de delivery implementado en negocios familiares ...	72
<b>Tabla 35</b> Manejo de los productos por parte del servicio externo de delivery .....	73
<b>Tabla 36</b> Los negocios familiares resuelven inconvenientes con el servicio de delivery .....	74

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la gestión de servicios de entrega a domicilio se ha transformado en un elemento esencial para la supervivencia de negocios familiares, particularmente en el Cantón Quevedo. El aumento en la necesidad de entregas a domicilio ha motivado a las compañías a ajustar sus sistemas operativos, maximizando los recursos y potenciando la eficacia logística (Cabrera, 2024).

El servicio de entrega no solo constituye una opción de crecimiento comercial, sino que también impacta en la continuidad de los negocios familiares a lo largo de las generaciones. Elementos como la digitalización, la administración eficaz de costos y la lealtad de los clientes son cruciales para asegurar la viabilidad de estas empresas (Villavicencio, 2019).

Además, la viabilidad de los negocios familiares en Quevedo se topa con obstáculos como la ausencia de protocolos organizativos y la resistencia al cambio. La falta de tácticas definidas puede impactar en la sucesión de empresas y la persistencia en el mercado (Villavicencio, 2019). No obstante, la incorporación de prácticas de negocio orientadas al crecimiento sostenible, como la implementación de tecnologías digitales y la mejora de procesos, puede potenciar la competitividad y asegurar la estabilidad a largo plazo (Pérez et al., 2019).

La sostenibilidad según los principios de la Agenda 2030, abarca los factores económicos, sociales y ambientales, en el factor económico son el trabajo decente y crecimiento económico (ODS8), industria, innovación e infraestructura (ODS9), producción y consumo responsable (ODS12), en el factor social es fin de la pobreza (ODS1), salud y bienestar (ODS3) y educación de calidad (ODS4) y por último en el factor ambiental agua limpia y saneamiento (ODS6), energía asequible y no contaminante

(ODS7), acción por el clima (ODS13) y vida de ecosistemas terrestres (ODS15) (Asamblea General de la ONU, 2015).

El objeto de estudio contiene una estructura capitular que se detalla a continuación:

El primer capítulo presenta el marco contextual de la investigación que expone la ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema general, problemas derivados de la investigación, delimitación de la problemática, objetivos generales y específicos y por último la justificación.

El segundo capítulo evidencia el marco teórico de la investigación, el mismo que posee la fundamentación conceptual, teórica y legal que son aspectos importantes para fundamentar con bases la investigación.

El tercer capítulo contiene la metodología de la investigación, tipos de investigación, métodos, construcción metodológica del objeto de estudio, población y muestra, técnicas de investigación, instrumentos de investigación, elaboración del marco teórico, recolección de la información, procesamiento y análisis de las variables de la investigación.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación, se incluye los resultados y discusiones de la encuesta a los gerentes de empresas de delivery, gerentes de negocios familiares y encuestas a sus clientes.

El quinto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación para mejorar el servicio de delivery implementado por los negocios familiares.

Además, se incluye la bibliografía y anexos correspondientes a la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

“No tengas miedo al fracaso.  
Ten miedo de no intentarlo.”

**Roy T. Bennett**

## **1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

En los últimos años, la industria de servicios de entrega ha tenido un crecimiento relevante en el cantón Quevedo, creándose una opción pertinente para el mismo. No obstante, el desarrollo actual ha generado diversos desafíos para este tipo de negocio, como la ineficiencia en las entregas y gestión de pedidos, que pueden darse a diversas causas, como: errores humanos, falta de coordinación y una logística deficiente. La correcta gestión del servicio de entrega se ha convertido en un factor clave para garantizar la satisfacción del cliente.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo es el ente principal encargado de regular y supervisar todos los negocios y actividades que se realizan en el cantón, esta organización lleva a cabo un rol relevante en la creación y aplicación de normativas para que los negocios puedan funcionar de una manera legal, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo no solo regula, también cumple la función de fomentar un entorno agradable en el cual los negocios prosperen de una forma sostenible.

El servicio de entrega obtuvo el mayor impacto debido a la pandemia de Covid 19. En ese período, los habitantes preferían no salir de sus hogares con el objetivo de evitar la propagación del virus, lo que llevó a optar por utilizar este servicio con el propósito de cubrir las necesidades diarias, ya sea de un producto o comida. Hoy en día, las personas lo utilizan debido a que resulta beneficioso para aquellos que no disponen de tiempo para ir a un establecimiento de comida o comprar algún artículo. Algunos de estos negocios comenzaron en familia, lo que permitió poner fin a la crisis económica que surgió debido a la pandemia.

En Quevedo existen 586 negocios que se dividen en 14 grandes, 39 medianos, 440 microempresa y 93 pequeños.

Los negocios familiares carecen de delivery propio para realizar sus entregas, al no contar con este servicio obliga a estos negocios a recurrir a empresas externas que se especialicen en entregas, por lo consiguiente genera un gasto adicional porque tienen que pagarles a las empresas que realizan este servicio para que el producto llegue hacia el cliente final.

## **1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA**

La demanda de servicios de delivery en Quevedo muestra un crecimiento relevante continuo y se ha consolidado como una parte esencial en el mercado local, por lo consiguiente ha incentivado a muchos negocios familiares a reconocer la importancia de insertar esta modalidad en sus operaciones, siendo el delivery una oportunidad para mejorar su alcance y causar satisfacción al cliente por el servicio ofrecido. Asimismo, se encuentran con retos como la adaptación de tecnologías digitales, mantener una logística eficiente para llevar a cabo el servicio y competir con plataformas de delivery que tienen gran prestigio.

Se cree que el servicio de delivery impacta de una manera negativa en la puntualidad porque se puede presentar diversos contratiempos por parte de la persona encargada de realizar la entrega, estos inconvenientes se dan por el mal estado de las carreteras, en el caso de los alimentos pueden llegar aplastados o perder la frescura durante el tiempo que se hace el proceso de entrega.

Por lo consiguiente los negocios familiares que solicitan empresas que se dedican al servicio de delivery enfrentan un desafío relacionado con la calidad del servicio que brindan. Esta situación se ha convertido en algo preocupante ya que los negocios

familiares dependan de empresas de servicio de delivery puede ocasionar insatisfacción en la experiencia del consumidor por lo que impactaría de manera negativa su reputación e incluso perder clientes.

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Problema general**

¿Cómo incide la administración de servicios de delivery en la sostenibilidad de negocios familiares cantón Quevedo año 2023?

#### **1.3.2 Problemas derivados**

- ¿Qué factores afectan en la puntualidad, entrega y calidad del servicio de delivery en los negocios familiares cantón Quevedo año 2023?
- ¿Cuáles son las dificultades para mantener la sostenibilidad de los negocios familiares debido al impacto de los factores económicos, sociales y ambientales cantón Quevedo año 2023?
- ¿Qué ocurre cuando no se brinda un excelente servicio de delivery implementado en los negocios familiares cantón Quevedo año 2023?

### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Administración, servicio

**Área:** Ciencias sociales y ciencias administrativas

**Línea:** Servicio, logística, entrega, transporte, emprendimiento y negocios familiares

**Lugar:** Cantón Quevedo

**Tiempo:** noviembre. 2024 – junio. 2025

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

- Analizar la administración de servicios de delivery y su repercusión en la sostenibilidad de los negocios familiares cantón Quevedo año 2023.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la administración de los servicios de delivery para la sostenibilidad de negocios familiares en el cantón Quevedo año 2023.
- Identificar los factores de sostenibilidad y su incidencia en la administración de servicios de delivery implementados en los negocios familiares cantón Quevedo año 2023.
- Determinar la percepción de los clientes en relación con los servicios de delivery implementados en los negocios familiares cantón Quevedo año 2023.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La razón principal por la que se desarrolló el presente estudio incluye cómo la adopción de servicios de delivery repercute en los negocios familiares para que estos realicen el servicio de entrega por ellos, dando como consecuencia una relevancia en el ámbito de desarrollo social y económico del cantón. La eficiencia de la logística se basa en la capacidad de realizar las entregas en el menor tiempo posible lo que permite que los negocios familiares tengan acogida ya que brindando un excelente servicio de delivery adquirido por estos negocios, los clientes adquirirán productos por el excelente servicio que la empresa de entrega está realizando.

El objeto de estudio brinda un impacto relevante en el ámbito local y académico, en el cantón la investigación beneficia con conocimiento a los dueños de negocios familiares con la finalidad adaptarse a las exigencias del mercado actual y a tomar mejores

decisiones. En el ámbito académico contribuirá a la elaboración de un marco referencial para promover herramientas que beneficien a los negocios familiares.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Cuando algo es lo  
suficientemente importante,  
hazlo. Incluso cuando todo  
este en tu contra.”  
**Elon Musk**

## **2.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.1.1 Gestión**

La gestión es un procedimiento crucial en las organizaciones que conlleva la eficaz coordinación de acciones para valorar, establecer y lograr la misión de la organización, maximizando la utilización de los recursos existentes. Este procedimiento incluye la planificación, en la que se definen metas y tácticas; la organización, que reparte recursos y otorga responsabilidades; la dirección, que promueve la toma de decisiones y el liderazgo; y el control, que monitorea el rendimiento y modifica estrategias para incrementar la eficiencia. Una gestión eficaz no solo incrementa la productividad y reduce gastos, sino que también promueve la sostenibilidad, la innovación y la habilidad para ajustarse en ambientes variables, asegurando el desarrollo y la competitividad de la organización a largo plazo (Ropa & Alama, 2022).

La gestión se puede definir como un conjunto de acciones o pasos que se realizan para alcanzar un objetivo determinado, siempre buscando maximizar la efectividad y la eficiencia en el uso de los recursos que una empresa tiene disponible. El propósito de la gestión es lograr una meta mejorando lo máximo que se pueda los recursos que se encuentran disponibles. Es un conjunto de labores que se ejecutan para acometer un fin propuesto con antelación. Al actuar como una herramienta fundamental para conseguir los objetivos, la gestión se transforma en un elemento fundamental en cualquier sentido (Westreicher, 2024).

### **2.1.2 Gestión administrativa**

La gestión administrativa es el procedimiento esencial que posibilita a una organización o entidad lograr sus metas y alinearse con su misión a través de una eficaz planificación estratégica. Para alcanzar este objetivo, se deben tomar decisiones

fundamentadas que optimicen la utilización de los recursos existentes y promuevan la creación de estrategias apropiadas. Esto conlleva el uso de métodos de administración, instrumentos organizativos y saberes especializados para reconocer y superar los obstáculos que puedan presentarse en la trayectoria hacia la realización de la visión institucional (Pacheco, 2023).

La gestión administrativa es un factor relevante en una organización, esta se encarga de fomentar la dirección, coordinación e implementación segura de los objetivos y políticas establecidas por la empresa. Esta disciplina permite garantizar que los objetivos propuestos se alcancen de una forma segura y efectiva para asegurar la sostenibilidad y crecimiento de la organización. La gestión administrativa no solamente se enfoca a la supervisión de labores, sino también genera un ambiente que prime la adaptabilidad, innovación y la eficiencia en base a los desafíos del entorno empresarial (Peralta et al., 2023).

### **2.1.3 Administración**

La administración consiste en una serie fundamental de métodos y procesos esenciales diseñados para lograr el éxito y sostenibilidad de una empresa. Este conjunto incluye cuatro pilares fundamentales que son la planeación, organización, dirección y control de todo tipo existente de recursos abarcando tanto los humanos como los materiales. El principal objetivo de los cuatro procesos es alcanzar el máximo aprovechamiento de los recursos para lograr las metas establecidas propuestas por la empresa (Torres, 2020).

La administración es una disciplina relevante en una empresa, se centra en el manejo eficaz y eficiente de los recursos que están a disposición para lograr los objetivos previamente establecidos. Este procedimiento no solo se limita a la asignación y

organización de recursos, también involucra una secuencia de decisiones bien fundamentadas y actividades estratégicas diseñadas que aseguran el buen funcionamiento y evolución de la entidad, por medio de la administración se fomenta un enfoque que facilita el cumplimiento de tareas (Quiroa, 2024b).

#### **2.1.4 Empresa**

La empresa es una unidad de producción, es decir, un vínculo sistemático de recursos financieros, técnicos, humanos y de información que le accede a participar de una manera activa en el proceso económico de la compañía. Este se desarrolla en la estructura económica de la empresa, que constituye el desarrollo de la organización y está formada por los factores y elementos que están relacionados de forma dinámica y elaboran un conjunto relativamente perenne en espacio y tiempo (Méndez, 2020).

La empresa es una entidad clave tanto en el ámbito social como en el económico, actúa como un pilar de desarrollo que combina factores de producción como la tecnología que impulsa la eficiencia y la innovación, el trabajo que representa la mano de obra, el capital que es el factor económico y los recursos naturales con la finalidad de obtener bienes y servicios los cuales son elaborados para ponerlos a disposición hacia los clientes quienes hacen uso de ellos con el objetivo satisfacer sus deseos y necesidades (García, 2020).

#### **2.1.5 Dirección empresarial**

El proceso de manejo de recursos en una organización es un conjunto que constituye un enfoque integral que adjunta actividades cuidadosamente planificadas que buscan dirigir con eficacia los diferentes bienes productivos de la entidad que son los materiales que son fundamentales para la elaboración de productos, el capital que financia las operaciones, el personal que brinda conocimientos y habilidades para la elaboración

de tareas y la tecnología que mejora los procesos a través de la innovación. Este método tiene como objetivo obtener las metas propuestas por la empresa con mayor eficiencia (Arguello et al., 2020).

La dirección empresarial es el proceso fundamental en una entidad en la que se administran y gestionan todos los recursos disponibles de una empresa de manera efectiva y eficiente para lograr alcanzar los objetivos establecidos por la gerencia. Este procedimiento no se limita solo a la asignación de recursos, también interviene la planificación, organización, dirección y control de las actividades más importantes para que la empresa funcione con el objetivo de cumplir las metas propuestas (Westreicher, 2020).

#### **2.1.6 Empresas familiares**

Es una organización creada a través de un lazo familiar que influye en las políticas de la entidad como sus objetivos e intereses. La familia accede a crear una asociación interfamiliar con la finalidad de conformar diferentes tipos de sociedad empresarial. Esta empresa tiene la ventaja de ser un negocio de parientes cercanos por lo consiguiente va a existir confianza porque no se trata de personas particulares, también puede haber peleas familiares las cuales van a afectar la reputación de la empresa y poniendo en riesgo la continuidad de la misma en el mercado (Muñoz et al., 2020).

Las empresas familiares han jugado un papel crucial en el progreso económico y social a través de la historia, jugando un papel esencial en la creación de puestos de trabajo, la repartición de riqueza y el robustecimiento del entramado empresarial. Desde las sociedades preindustriales, estas organizaciones han funcionado como fundamentos para la producción y el comercio, progresando con el tiempo hasta transformarse en el tipo de organización más habitual a escala mundial. Su alcance comprende varios

sectores, desde pequeñas y medianas empresas hasta grandes corporaciones que han conseguido superar generaciones, ajustándose a las variaciones del mercado y preservando su carácter familiar (Encinas, 2022).

### **2.1.7 Sostenibilidad en empresas familiares**

La sostenibilidad ha surgido como un factor de preocupación fundamental principalmente para las empresas familiares, afectando a las pequeñas y medianas empresas. Estas organizaciones debido a que están orientadas a largo plazo y su compromiso intergeneracional; adoptan prácticas sostenibles con el objetivo de asegurar la prosperidad y continuidad a lo largo de las generaciones. Aparte de las prácticas ambientales, estas entidades consideran también factores económicos y sociales por lo que lleva a la toma de decisiones para favorecer el bienestar de las partes involucradas y la sociedad en general (Franco et al., 2024).

Las empresas familiares tienden a adoptar estrategias sostenibles con la finalidad de mantener el legado familiar y garantizar su continuidad en el mercado por muchos años. No obstante, las pequeñas y medianas empresas familiares constantemente se encuentran limitadas de conocimientos y recursos sobre la sostenibilidad lo cual dificulta su implementación efectiva de prácticas sostenibles por lo consiguiente se puede generar una desventaja competitiva frente a empresas grandes con mayor rentabilidad (Lenguaza et al., 2024).

### **2.1.8 Innovación en empresas familiares**

La innovación se ha transformado en un pilar relevante con la finalidad de garantizar no solamente la sostenibilidad sino también la competitividad de las empresas familiares a largo plazo, las organizaciones familiares desempeñan un papel importante en el ámbito económico a nivel local y mundial; constantemente se enfrentan a retos en

relación con su estructura jerárquica que abarca los valores de la familia, gestión intergeneracional y la resistencia al cambio (Franco et al., 2024).

La actual situación en base a la innovación en estas entidades, ha causado un auge notable caracterizado en una evolución ascendente en los últimos tiempos, este avance refleja un reconocimiento creciente de la relevancia de la innovación como un factor importante para el crecimiento continuo, la sostenibilidad y la competitividad. Estas organizaciones comúnmente percibidas como empresas con procesos y estructuras conservadores han innovado su visión hacia adopción de nuevas tecnologías obteniendo un mayor rendimiento en los cambios que se puedan dar en sus procesos (Navarro et al., 2020).

### **2.1.9 Emprendimiento**

El emprendimiento juega un papel crucial en el progreso de cualquier nación, pues no solo fomenta la innovación y la satisfacción de las demandas del mercado, sino que también influye directamente en la creación de puestos de trabajo y el desarrollo económico. Los emprendedores, al detectar oportunidades y convertir conceptos en proyectos factibles, aportan a la transformación de los sectores de producción y a la diversificación económica. Además, la iniciativa empresarial es fundamental para la elaboración de políticas públicas que promuevan un ambiente propicio para la formación y sostenibilidad de nuevos emprendimientos, simplificando el acceso a financiación, educación y redes de respaldo. También desempeña un papel crucial en la formación de una sociedad más inclusiva, fomentando la participación justa de diferentes colectivos en el entorno corporativo y disminuyendo obstáculos estructurales que dificultan el crecimiento de iniciativas de emprendimiento (Ávila, 2021).

El emprendimiento va más allá que crear y controlar una empresa, ya que se trata de un proceso dinámico de cambio e innovación que transforma ideas en realidades capaces de crear impacto en algunos ámbitos y suele conllevar un nivel de riesgo mayor que el que comúnmente se asocia con poner en marcha una empresa tradicional y puede implicar algo más que valores económicos abarcando aspectos culturales, personales y sociales permitiendo una interconexión entre el crecimiento colectivo e individual (Sabry, 2024).

#### **2.1.10 Calidad del servicio**

La calidad del servicio es un factor importante para medir el éxito de una empresa, permite comprobar si las expectativas, deseos del consumidor y necesidades han sido satisfechas de forma efectiva. La satisfacción del cliente está atada a la calidad del servicio prestado ya que un servicio que cumpla con los estándares de una persona asegura una positiva experiencia para el consumidor, es un indicador de que si el cliente volverá a adquirir de nuevo el servicio. Garantizar un nivel alto de satisfacción requiere una orientación constante en la mejora de la calidad del servicio prestado (Izquierdo, 2021).

La calidad del servicio se refiere a todos los aspectos que son primordiales para causar satisfacción en el consumidor, ofrecer un servicio de calidad involucra no solo cumplir con las expectativas del cliente, más bien superarlas, se lo logra por medio de una profunda comprensión de deseos y necesidades por parte del cliente. La calidad del servicio no solo crea fidelidad en los clientes, también fortalece el prestigio de la entidad afianzándola como una opción preferida en el mercado (Silva et al., 2021).

### **2.1.11 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente tiene relación con la gestión empresarial y marketing, representa el nivel de satisfacción de perspectivas de un consumidor tras recibir un producto o servicio. Este grado de cumplimiento se deduce haciendo una comparación entre el valor percibido por el cliente con las expectativas que en sí mismo tenía antes de obtener el producto o servicio. La satisfacción al cliente no solamente mide los aspectos tangibles como la calidad de un producto, también aspectos intangibles como la atención al cliente (González et al., 2023).

La satisfacción es el primer efecto detectado en una transacción, en caso de no encontrarlo el usuario buscará otra oferta. Para lograr satisfacción en el cliente se necesita dar al producto calidad la cual debe comprometerse con la misma, esto es parte de la estrategia de posicionamiento de una organización y se manifiesta en la demanda de su producto. La calidad no solamente es una característica de un producto, también es un elemento diferente que refleja la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades de clientes (Silva et al., 2021).

### **2.1.12 Proceso de decisión de compra**

Es un proceso racional en el cual los potenciales clientes y compradores experimentan sensaciones distintas y atraviesan diferentes fases con la finalidad de realizar una evaluación del producto o servicio que está adquiriendo para satisfacer una necesidad específica. Este proceso de compra es importante en las organizaciones porque les permite entender de una mejor manera como actúan sus clientes y llevar a cabo estrategias de ventas. El proceso de compra no solo mejora la capacidad de las organizaciones para satisfacer a sus clientes, también fortalece su posicionamiento competitivo y brinda fidelidad a largo plazo a sus usuarios (Sornoza et al., 2021).

El proceso de decisión de compra es una sucesión de fases que una persona atraviesa cuando desea adquirir un servicio o producto. Este recorrido puede comenzar con un individuo que desde el comienzo es alguien ajeno a la oferta que se encuentra disponible, pero a medida que progresa en su indagación de información se convierte en un cliente que realiza la compra. Este proceso no solo refleja un cambio en el comportamiento del comprador, también ofrece a las empresas una oportunidad para fomentar en la decisión a través de estrategias de marketing que enlacen con las expectativas y necesidades del consumidor (Sordo, 2023).

### **2.1.13 Servicio de delivery**

El servicio de delivery en las organizaciones es una de las estrategias de canales de distribución que permite reducir los costos, acrecentar la eficiencia en el servicio de atención que se le está dando al usuario para hacer más fácil el proceso de compra; consta en formar mecanismos con el objetivo de realizar la entrega de productos desde el punto de partida hasta el cliente final, se debe llegar a un acuerdo con la persona que ha adquirido el servicio de cómo va a realizar el pago y el tiempo que dure el proceso de entrega (Sornoza et al., 2021).

El servicio de delivery es una actividad fundamental que posee un elemento importante de la logística conocida como distribución, su principal objetivo es cerciorarse que los productos lleguen de forma eficiente y efectiva desde el punto de producción hasta llegar al consumidor final; este procedimiento es importante porque coordina de una manera óptima los recursos y rutas para minimizar costo y tiempo, lo cual genera satisfacción en la persona por el servicio de entrega que la empresa brinda, por el cual se desea saber si este ha cumplido las expectativas del usuario o no (Mora, 2024).

#### **2.1.14 Ruta de reparto**

Es la trayectoria que un vehículo realiza su recorrido al transportar productos constituye un elemento importante en la logística del transporte desde un punto de origen donde se carga el vehículo con productos que serán destinados a la entrega, ejecutando el servicio de entrega hasta regresar vacío al lugar que inició el reparto. Se necesita una apropiada gestión del transporte para sacarle provecho a los recursos de la entidad, cumplir las metas marcadas y brindar flexibilidad que permita acoplarse a los requerimientos de los clientes (Castell, 2021).

Las empresas de delivery han adoptado este sistema como parte de su modelo para operar, en los cuales se preparan los encargos que han realizado los clientes, la persona encargada de efectuar la entrega va repartiendo de acuerdo al orden que van llegando los pedidos, para gestionar esta labor es importante hacer el servicio lo más pronto posible con la finalidad de satisfacer al cliente. Ofrecer un servicio efectivo y ágil no solo promete satisfacción en la persona, también refuerza la fidelidad y confianza hacia la entidad (Flamirique, 2024).

#### **2.1.15 Logística**

La logística es un proceso que conlleva un proceso clave en la gestión de la cadena de suministro que intervienen una serie de actividades enlazadas con la finalidad de garantizar que el producto llegue al cliente final; este procedimiento integra la planificación, implementación y control eficiente y efectivo el almacenamiento y flujo de los inventarios, así como la información relacionada desde el punto de origen al punto de venta con la finalidad de cumplir los requisitos y expectativas del cliente final (Castellanos, 2021).

La logística es un componente relevante dentro de la cadena de suministro, ya que su función principal es asegurar de que los bienes lleguen a los clientes de forma oportuna y eficiente en un tiempo determinado enfocándose primordialmente en el transporte de productos desde la producción hacia el consumidor final garantizando una exitosa entrega. La logística es clave para tener conexión entre empresas con consumidores para contribuir al éxito de la empresa en un entorno competitivo (Arango et al., 2020).

#### **2.1.16 Proceso operativo**

El proceso operativo es un factor importante que impacta de forma positiva en la eficiencia en el servicio de delivery que está ligado a la calidad del servicio que una empresa presta. Este proceso se compone de una secuencia de operaciones enlazadas que son importantes para que el proceso tenga éxito. Llevar a cabo el procedimiento operativo primero se receipta la mercadería la cual involucra que se verifique, registre y revise que esta misma llegue en óptimas condiciones (Cantero et al., 2021).

Con el proceso operativo inicia la etapa final en el cumplimiento del acuerdo estipulado con el proveedor, iniciando con la recepción de una orden de compra por parte de una persona responsable. Este paso se centraliza en los procedimientos de llegada de mercadería adquirida, durante el presente periodo se hace una serie de acciones fundamentales para garantizar la recepción correcta y manejo de la mercadería. Estas actividades no solo son relevantes para la correcta gestión de mercadería, también contribuye a fortalecer la relación entre empresa y proveedor (Arenal, 2022).

#### **2.1.17 Sostenibilidad**

Es la necesidad de buscar un equilibrio entre la economía, ecología y sociedad para alcanzar un gran desarrollo de la humanidad y sociedad en el futuro. El emprendimiento es la responsabilidad permanente de la organización por lo que sus

procedimientos son legales y ayudan al desarrollo económico. Las iniciativas de las empresas no solo fomentan el crecimiento económico, también fomentan prácticas sostenibles las cuales son importantes para iniciar una sociedad con equilibrio y consciente de los desafíos a largo plazo (Chisaguano et al., 2021).

Es el progreso que trata de satisfacer las exigencias de la generación actual sin comprometer la capacidad de talento de las futuras generaciones con el objetivo de complacer sus propias exigencias con la finalidad de causar fidelidad en el cliente y regrese en un futuro para volver a adquirir el producto en la empresa. Este compromiso con la sostenibilidad y satisfacción del cliente no solo brinda beneficios a la organización en el mundo actual, también contribuye a un desarrollo en la sociedad en un largo plazo (Da Costa, 2023).

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Orígenes de la administración**

La administración ha jugado un papel crucial en la evolución humana, desde las primeras comunidades nómadas hasta las grandes civilizaciones. Durante la época primitiva, los individuos coordinaban la caza, la recolección y la edificación de albergues para subsistir. Con el crecimiento de la agricultura y el comercio, la administración de recursos y la organización de trabajos se intensificaron. Antiguas civilizaciones como la egipcia, griega y romana establecieron sistemas de gestión territorial, impuestos e infraestructura, estableciendo así los cimientos de la administración contemporánea (Quiroa, 2024a).

Los orígenes de la administración y su evolución corresponden con la innovación industrial, científica y tecnológica alcanzado por el ser humano. A pesar que aumentaban las infraestructuras de producción como parte de su mismo desarrollo y evolución era

importante elaborar modelos de gestión que faciliten gestionar fuerzas de producción creando empresas. Las organizaciones tenían la misión de ejecutar las demandas para lograr los objetivos establecidos por la entidad, tenían un nivel bajo de complicación dedicándose en un sitio específico del saber. Al empezar a existir distintos grupos en el entorno de la entidad, se formaban grupos de personas laborando en la realización de los objetivos empresariales con distintas funciones y de diferentes fases culturales (Arguello et al., 2020).

### **2.2.2 Etapas de la gestión administrativa**

**Etapas de planificación:** Es el primer elemento a desarrollar en el proceso de administración. Su propósito es establecer diagnósticos organizativos, metas, objetivos y presupuestos. Esta fase define los procedimientos y políticas que permiten el funcionamiento de la empresa. Su característica es que debe ser preciso estableciendo las metas por cumplir por la entidad en un tiempo determinado de tal forma que la planificación corresponda a los objetivos a alcanzar por la organización.

**Etapas de organización:** Este proceso está conformado por una serie de reglas, cargos, comportamientos y estructuras que deben respetar las personas involucradas dentro de la empresa. La función primordial de esta etapa es coordinar y disponer los recursos que la entidad tenga disponibles ya sean financieros, humanos y materiales. Esta fase facilita una manera adecuada para trabajar de forma correcta entre todo el equipo de trabajo.

**Etapas de dirección:** Es el proceso administrativo que percibe la influencia del administrador en la elaboración de planes, consiguiendo respuesta positiva de sus trabajadores a través de la supervisión, motivación y comunicación. La fase de dirección

comprende como función importante la forma de obtener los objetivos de la entidad a partir de las funciones que realiza el personal en las diferentes áreas de la organización.

**Etapa de control:** Está presente en todas las etapas del proceso administrativo. Se vincula con los demás procesos que son la planificación, organización y dirección que permite alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. Esta etapa fiscaliza la implementación de la planificación, adecuado clima laboral y recursos materiales (Arguello et al., 2020).

Las etapas de la gestión administrativa poseen cuatro fases que son la planificación, organización, dirección y control.

**Fase de planificación:** En esta etapa, se lleva a cabo un procedimiento estratégico y minucioso en el que se programan todas las tareas a realizar dentro de la empresa, esta etapa es importante porque establece las directrices para el correcto funcionamiento de operaciones, también soluciona asuntos críticos que con el pasar del tiempo se ejecutarán.

**Fase de organización:** En esta etapa se establece de forma meticulosa de qué manera se llevará el proyecto, estableciendo responsabilidades y distribución organizativa necesaria para que al momento de ejecutar la fase sea eficiente. En esta etapa es importante designar las funciones en los trabajadores para que cada uno de ellos los realice de la mejor manera y así lograr el éxito en la empresa.

**Fase de dirección:** Esta etapa no solo se encarga de las acciones planificadas sino también del mantenimiento y supervisión del orden y estructura que se necesita para el éxito de las funciones en la empresa. Esta fase se involucra un sin número de responsabilidades y actividades importantes para que la entidad cumpla con sus objetivos propuestos.

**Fase de control:** Esta etapa es fundamental porque realiza un seguimiento y monitoreo minucioso de directrices fiables que permitan controlar que se obtendrán los objetivos propuestos por la empresa sean alcanzados de forma eficiente y efectiva (Hernández et al., 2023).

### **2.2.3 Importancia de la administración**

Una de las maneras más fáciles de administración se da en la sociedad prácticamente en el hogar, mientras que las más difíciles es la administración pública. La administración no sólo apareció con la humanidad, sino que engloba los ámbitos geográficos y por su carácter universal se da en cualquier lugar donde exista un organismo social. Existe la administración porque:

- Ofrece efectividad en los esfuerzos humanos.
- Ayuda a agilizar la selección y manejo de personal, dinero, equipos materiales y relaciones humanas.
- Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes.
- Brinda creatividad y previsión.

La administración se da donde sea que exista un organismo social, el éxito de una empresa depende directamente de su buena administración de los elementos humanos, materiales, etc con los que esta misma cuenta.

Estas son las ventajas que brinda la administración y que dan relevancia para las empresas.

- Implementa y genera conocimiento importante sobre la manera precisa de la optimización. y uso de recursos con los que se cuenta para dirigir a la entidad.
- Otorga efectividad a los esfuerzos de las personas.
- Permite el crecimiento de las empresas.

- Genera información importante sobre la correcta forma de tratar los recursos de operación sobre todo el personal que labora, los cuales son un elemento fundamental en cualquier entidad y que deben ser bien cuidados.
- Mide el desempeño y crea información importante para hacer cambios pertinentes que mejoren la productividad de las empresas.
- Reduce los costos de operación (Sánchez, 2021).

La administración es importante para el desarrollo de actividades que realizan tanto las empresas como las personas, a continuación, se da a conocer la importancia de la administración:

- Brinda eficiencia y efectividad a los esfuerzos de las personas que realizan alguna actividad profesional o personal.
- Permite obtener los mejores recursos, así como las excelentes relaciones humanas.
- Ayuda a adaptar o mantener cualquier actividad empresarial o personal sin importar las condiciones cambiantes del entorno.
- Proporciona creatividad y previsión en las actividades que se suelen desarrollar (Torres, 2020).

#### **2.2.4 Función empresarial**

Para alcanzar los objetivos propuestos, las organizaciones deben realizar diferentes actividades las cuales son el producto de una secuencia de funciones, a continuación, se las detalla:

**Función de compra o aprovisionamiento:** Consiste en adquirir productos terminados y materias primas ya sea a través de una organización industrial o comercial.

**Función de producción:** Abarca todo el proceso de transformar las materias primas o los productos intermedios en aquellos bienes que vende la organización.

**Función comercial:** Toda empresa está direccionada al mercado donde se adquieren sus servicios o productos, por lo consiguiente dentro de esta función se encuentra la comercialización de productos.

**Función de recursos humanos:** Engloba lo relativo a la gestión, selección y administración del personal que brinda sus servicios a la entidad.

**Función administrativa:** Aquí se destaca la función de dirección de la empresa, que se encarga de la gestión y organización de la misma.

**Función financiera:** Toda organización necesita dinero para pagar los gastos corrientes de actividad, adquirir mercancías y realizar otras inversiones. La obtención de esos fondos constituye lo que se llama función financiera.

**Función de investigación y desarrollo:** A medida que aumenta la competencia entre las empresas, se otorga mayor importancia a la investigación (García, 2020).

Una función empresarial es un proceso que las empresas realizan, Cuando se administra un negocio es importante realizar varias funciones que no tienen nada que ver de forma directa con el servicio o producto que se ofrece (Melara, 2022).

Una de las características más relevantes de las funciones empresariales es la consecuencia que pueden tener en los resultados de la entidad. Es de suma importancia que una organización tenga conocimiento sobre qué tipo de función empresarial está llevando a cabo para determinar qué procedimiento debe evaluarse primero al intentar aumentar sus ganancias.

A continuación, se da a conocer los roles de las empresas:

- Funciones técnicas, relacionadas con la elaboración de productos o servicios de la entidad.
- Funciones comerciales, relacionadas con la compra, la venta o el trueque.

- Funciones financieras, relacionadas con la investigación y administración financiera.
- Funciones de seguridad, relacionadas con la seguridad y protección de los productos y clientes.
- Funciones contables, relacionadas con los registros, balances, estadística, costos e inventarios.
- Funciones administrativas, relacionadas con la integración de las funciones en la dirección (Melara, 2022).

### **2.2.5 Importancia del delivery**

Radica en transportar productos y servicios que las personas desean adquirir hasta el lugar que ellos se encuentran brindando garantía, seguridad y lo más importante higiene durante el proceso de entrega. Para las personas dueñas de negocios que se dedican a realizar este servicio es un reto relevante de atrapar el mercado de envíos a domicilio. Las empresas deben implementar la innovación para que estas respondan a las expectativas de los usuarios para fomentar confianza en la marca que están adquiriendo y fidelidad a la empresa (Sornoza et al., 2021).

La eficacia y rapidez en el delivery de bienes hasta los hogares se ha convertido en factores relevantes que brindan una ventaja competitiva relevante para los negocios en el mercado actual. Estos elementos no solo responden a las expectativas de los clientes los cuales aprecian la puntualidad y rapidez en el servicio. Un excelente servicio de delivery no solamente es atractivo para las personas que lo adquieren, sino que también representa un modelo de operación eficiente y sostenible (Díaz, 2020).

#### *2.2.5.1 Evolución del servicio de entrega*

Hoy en día, el servicio de entrega a domicilio continúa existiendo tal y como se lo conoce. Sin embargo, desde el comienzo del nuevo siglo y con la aparición de las páginas web, las compañías pudieron comercializar sus productos de forma más efectiva a través de internet, aunque a veces esto no resultaba agradable para el cliente debido a que no era lo que había solicitado. En la actualidad, con la aparición de los smartphones y la generación Y, Z, que son individuos que nacen con la tecnología en sus manos, impulsó el crecimiento exponencial de este tipo de servicios. Esto se debe a que se pueden realizar desde cualquier teléfono móvil que posea estas aplicaciones desde cualquier sitio, proporcionando más detalles que permitan al usuario experimentar una gratificante satisfacción al realizar su compra (Yagual, 2021).

#### *2.2.5.2 Calidad de servicio de entrega*

La calidad del servicio, un sistema crucial que las empresas utilizan para fortalecer su liderazgo y su presencia en el mercado, tiene como objetivo primordial satisfacer a los clientes proporcionándoles una experiencia inigualable que satisfaga sus expectativas. La calidad del servicio se fundamenta en guiar a los clientes garantizando que el servicio proporcionado sea personalizado al momento de cubrir una necesidad. En el ámbito del servicio de entrega, estos principios cobran una relevancia especial. Llevar a cabo las entregas en el menor tiempo posible es un elemento crucial para que el cliente disfrute de una experiencia gratificante. Esta habilidad no solo potencia la imagen del negocio, sino que también fortalece la lealtad de sus clientes que aprecian la fiabilidad y eficacia del negocio (Durán et al., 2017).

## **2.2.6 Características de las empresas familiares**

Son las decisiones empresariales que están encargadas de la familia, si bien la dirección y responsabilidades son adoptadas por ciertos miembros, el vínculo familiar también interactúa con la actividad empresarial. La cultura organizacional y el marco legal son factores que forman variaciones en las empresas familiares, existe dificultad de conformar y establecer su personal de trabajo por lo consiguiente influye tanto en los valores éticos que son con los que se identifican cada trabajador como en el desempeño laboral (Muñoz et al., 2020).

Las empresas familiares pueden ser variadas ya sea desde emprendimientos, oficios o pequeños comercios incluso organizaciones multinacionales, tomando en cuenta eso las características de estas empresas son:

- Una o más familias son las que poseen el porcentaje mayor de las acciones y controlan las decisiones que se llevarán a cabo en la entidad.
- Las familias que son dueñas pueden traspasar sus acciones a sus sucesores como herencia, por ese motivo estas empresas pueden pasar de generación en generación de una misma familia.
- Los cargos directivos son ocupados por miembros de una misma familia.
- La atención al cliente por parte de estas empresas es de gran prestigio a comparación de corporaciones grandes porque es una estrategia que poseen para obtener una ventaja diferente y así tener competitividad en el mercado (Azkue, 2023).

### *2.2.6.1 Esencia de la empresa familiar*

Una empresa familiar nace del "sueño o ideal" de su creador, quien establece vínculos con su familia que, con cierta estructura, forman un producto, una empresa. Esta

última representa un mundo muy específico, en el que los afectos inherentes a las relaciones humanas, los vínculos directos y/o políticos, las individualidades, entre otros, se fusionan con el poder y el dinero; elementos que le otorgan una característica única en comparación con otros (Vanoni et al., 2018).

#### *2.2.6.2 La sostenibilidad articulada sobre tres pilares*

- Mejora el entorno económico
- Impulso de la competitividad
- Apuesta por la sostenibilidad medioambiental

**Factor económico:** Se busca eliminar restricciones injustificadas, logrando una base de principios de regulación económica para generar ganancias.

**Factor social:** Busca lograr su mejora a través de la simplificación administrativa, sociedad de la información, ciencia e innovación, internacionalización y forma profesional.

**Factor ambiental:** Es fundamental a nivel mundial, y por ello es importante reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, siempre bajo el desarrollo y uso en mayor potencia de energías renovables con la finalidad de minimizar la contaminación (Masabanda & Matabay, 2012).

#### **2.2.7 Importancia de la empresa familiar en el mundo**

Para establecer la importancia que tiene la empresa familiar a nivel mundial, se retrocede al año 1100 A.C. en la cultura “Fenicia”, se da porque se descubren a estas familias que navegaban a través del mar mediterráneo como los primeros comerciantes registrados los cuales transmitían sus ideas de negocios a la siguiente generación, esto perduró por más de cinco siglos estos hechos están descritos en los registros encontrados en las ciudades de Sidón, Trípoli, Tiro y Biblos. Estudios hechos por O’Hará ubica a la

primera entidad familiar de modo formal reconocida y constituida por un Estado en el país de Japón en el año 578 D.C., la cual corresponde a la empresa constructora Kongo Gumi que es la entidad familiar más antigua que existe en el mundo con 1500 años laborando y es administrada por su generación cuarenta (Rueda & Rueda, 2019).

La importancia de la empresa familiar en el ámbito mundial es relevante, estas representan el 70% y 95% de todas las organizaciones existentes y están vigentes en los sectores de actividad, estas generan entre el 70% y 90% de producto interno bruto a nivel mundial en el año y crean alrededor del 50% y 80% de todos los puestos de trabajo; el 20% de las 500 mayores organizaciones en el mundo son familiares (Acosta et al., 2019).

#### **2.2.8 Factores del sistema familiar para la continuidad de las empresas en familia**

Para afrontar los problemas del sistema familiar, se debe tener en claro que no hay que mezclar el ámbito familiar y lo empresarial, no obstante, se debe tomar en cuenta que estos factores familiares también ocasionan ventajas competitivas para alcanzar el éxito. Por lo consiguiente más que separarlos se aconseja clarificar los problemas que genera la superposición entre lo empresarial y familiar. La continuidad de la empresa familiar, siendo una fase que empieza desde que se la crea con el compromiso de la familia y el adiestramiento de los integrantes de esta en las labores del negocio, debe hacer referencia en factores familiares generales que direccionados de una manera correcta puedan aportar al éxito y prolongando la duración de estas (Acosta et al., 2019).

Los factores del sistema familiar que influyen en la continuidad de las empresas familiares incluyen las dinámicas interpersonales, el rol de los cónyuges de los CEOs, que puede tener un impacto negativo o positivo, respectivamente y la cultura familiar la cual, influye de una manera relevante si la empresa supera la primera generación.

Además, la transmisión de valores del fundador al sucesor y su consistencia son claves para el éxito (Lucero et al., 2020).

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Capítulo segundo**

##### **Derechos del buen vivir**

**Art. 13.-** Las personas y comunidades tienen el derecho a disponer de alimentos de manera segura y constante, deben ser saludables, adecuados en cantidad y calidad se prioriza que sean de origen nacional y que respeten las identidades y costumbres culturales de quienes lo consumen.

**Art. 33.-** El trabajo es tanto un derecho fundamental como una responsabilidad social y económica, ya que contribuye al desarrollo personal y sostiene la economía del país. El Gobierno tiene el deber de asegurar que los trabajadores reciban un trato digno, una calidad de vida adecuada, salarios justos y condiciones laborales saludables. Además, debe garantizar que cada persona pueda elegir o aceptar libremente su empleo sin comprometer su motivación y bienestar laboral (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

#### **Capítulo tercero**

##### **Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a acceder a bienes y servicios de alta calidad, pudiendo escogerlos según sus preferencias. Además, deben contar con información clara y veraz sobre sus características, evitando cualquier tipo de engaño. La legislación define mecanismos para controlar la calidad, proteger a los consumidores y aplicar sanciones en caso de incumplimiento.

**Art. 54.-** Quienes ofrecen servicios públicos o comercializan productos de consumo deben asumir responsabilidad legal, tanto civil como penal, si la calidad de lo que brindan es deficiente o si incumplen con las características anunciadas en su publicidad.

## **Capítulo sexto**

### **Derechos de libertad**

**Art. 67.-** El estado reconoce y protege a la familia en todas sus formas, considerándola un elemento fundamental de la sociedad. Además, se compromete a garantizar condiciones que permitan el desarrollo pleno de sus propósitos. Las familias pueden establecerse mediante lazos legales o de hecho y deben regirse por principios de igualdad de derechos y oportunidades para todos sus integrantes.

## **Capítulo tercero**

### **Soberanía alimentaria**

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria es un propósito clave y un compromiso del Estado para asegurar que individuos, comunidades y nacionalidades logren la autosuficiencia en el acceso a alimentos saludables, nutritivos y acordes con sus tradiciones culturales de manera sostenida (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

### **Capítulo segundo**

#### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos importantes del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Las personas tienen el derecho a consumir bienes y servicios sin riesgos para su vida, salud y seguridad. Además, deben poder satisfacer sus necesidades esenciales y acceder de manera adecuada a los servicios básicos.
2. Las personas tienen el derecho a acceder a bienes y servicios de alta calidad, ofrecidos de manera competitiva por proveedores públicos y privados, y a tomar decisiones libremente sobre cuáles consumir.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Las personas tienen el derecho a recibir información clara, precisa y completa sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado. Esto incluye detalles sobre precios, calidad, condiciones de contratación y cualquier posible riesgo asociado a su consumo.
5. Las personas tienen el derecho a recibir un trato justo y transparente por parte de los proveedores de bienes y servicios, sin discriminación ni abusos. Esto implica el cumplimiento de estándares adecuados en calidad, cantidad, precio, peso y medida de los productos ofrecidos.
6. Las personas tienen el derecho a recibir compensación y reparación por cualquier daño o perjuicio causado por productos o servicios defectuosos o de baja calidad (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

## **Capítulo quinto**

### **Responsabilidades y obligaciones del proveedor**

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.** - Todo proveedor debe proporcionar al consumidor información precisa, completa y clara sobre los bienes o servicios que ofrece.

Esto garantiza que el consumidor pueda tomar decisiones informadas y adecuadas al momento de elegir.

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.** - Todo proveedor debe garantizar la entrega o prestación del bien o servicio de manera eficiente y en el tiempo acordado con el consumidor, respetando las condiciones pactadas. No se podrá posponer la entrega por cambios en el precio, costos de reposición u otros factores no previstos en el acuerdo entre ambas partes.

**Art. 22.- Reparación Defectuosa.** - Si un bien reparado presenta fallas debido al servicio prestado y el responsable es el proveedor, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días siguientes a la recepción del bien, a solicitar su reparación sin costos adicionales o su reemplazo en un máximo de treinta días. Además, podrá reclamar la indemnización correspondiente por los perjuicios ocasionados.

**Art. 27.- Servicios Profesionales.** - El proveedor de servicios profesionales debe atender a sus clientes con excelencia, respetando estrictamente la ética y las normativas propias de su profesión. En cuanto a los honorarios, está obligado a informar desde el inicio sobre el monto o los criterios que utilizará para establecerlos, siempre dentro del marco legal vigente y de manera justa con relación al servicio ofrecido. Si existe una garantía con un plazo más extenso, se deberá respetar ese período.

## **Capítulo séptimo**

### **Protección contractual**

**Art. 45.- Derecho de Devolución.** - Las personas que compren bienes o contraten servicios a través de medios como teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio tienen derecho a devolverlos dentro de los tres días siguientes a su recepción. Esto aplica siempre que el producto conserve su estado original y su naturaleza lo permita. En el caso

de los servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cancelación inmediata del contrato de prestación del servicio.

### **Capítulo decimotercero**

#### **Infracciones y sanciones**

**Art. 75.- Servicios Defectuosos.** - Si un servicio es claramente deficiente, ineficaz, causa perjuicios o no cumple con lo pactado, el consumidor tiene derecho a recibir una indemnización y a la devolución del dinero pagado. Además, el proveedor será sancionado con una multa que oscila entre cincuenta y quinientos dólares, o su equivalente en moneda nacional, sin perjuicio de otras acciones legales que puedan aplicarse (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

“Los retos son regalos que nos obligan a buscar un nuevo centro de gravedad.

No luches contra ellos. Simplemente encuentra una nueva forma de mantenerte en pie”

**Oprah Winfrey**

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación tuvo un enfoque social cuya metodología respondió a elementos de carácter cuali-cuantitativa con la finalidad de investigar la administración de servicios de delivery y su repercusión en la sostenibilidad de negocios familiares en el cantón Quevedo.

#### **3.1.1 Investigación de campo**

A través de este tipo de investigación se realizó un estudio riguroso estudiando el objeto de investigación de manera directa en el lugar donde se dio inicio la problemática tomando en cuenta los aspectos sociales de las personas que adquieren sus productos en negocios familiares que hacen uso de servicio de delivery externo para que les hagan la entrega de sus productos. Por lo consiguiente esta investigación empleó este tipo de metodología para recolectar datos verídicos de forma directa que fueron encuestas dirigidas a las personas que adquieren productos en negocios familiares.

#### **3.1.2 Investigación descriptiva**

Permitió generar una descripción detallada de la situación del objeto de estudio considerando aspectos conductuales. Esta investigación fue de tipo descriptiva y consistió en analizar, registrar, describir y observar la información que se recolecte sobre la administración de servicios de delivery y la sostenibilidad de negocios familiares.

#### **3.1.3 Investigación documental**

En esta investigación se utilizó la documentación escrita y literaria, obtenida a través de libros, páginas web, proyectos de investigación, blogs. La lectura de manera profunda de la diferente bibliografía además sirvió para explorar, analizar la información obtenida para realizar el capítulo del marco teórico y el análisis externo.

## **3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Método inductivo**

La investigación empleó este método para observar los problemas que cuentan los negocios familiares al momento de solicitar el servicio de delivery externo para darles una posible solución, también permitió llegar a conclusiones más precisas y ayudó a recoger datos de relevancia del objeto de estudio.

### **3.2.2 Método deductivo**

Mediante la aplicación del método deductivo permitió validar teorías acerca de la administración de servicios de delivery y su repercusión en la sostenibilidad de los negocios familiares a través de principios generales con la finalidad de deducir conclusiones específicas.

### **3.2.3 Método descriptivo**

Esta investigación fue de tipo descriptiva y consistió en analizar, registrar describir y observar la información que se recolectó sobre la administración de servicios de delivery y la sostenibilidad de negocios familiares. Se realizó un análisis descriptivo a partir de la logística, calidad del servicio y los factores que influyen en los negocios familiares del cantón Quevedo.

## **3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

En relación con el problema existente los negocios familiares enfrentan carencias logísticas debido a la falta de un sistema de delivery propio. Por lo consiguiente estos negocios recurren a adquirir servicios externos de entrega que les garantice la distribución de sus productos hasta el consumidor final. Basado a la problemática existente en la logística de estos negocios se procedió a la revisión de documentos para recolectar información basada en la logística.

### 3.3.1 Población y muestra

#### 3.3.1.1 Población

La población que se tomó en cuenta para el objeto de estudio fueron 5 empresas de delivery y 586 negocios familiares información obtenida de la página de la (Súper Intendencia de Compañías, 2023). También se tomó en cuenta la población para realizar el estudio que fue de 206.008 habitantes del cantón Quevedo, dato extraído del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022).

#### 3.3.1.2 Muestra para clientes

Para el cálculo de la muestra, se empleó la fórmula de muestreo aleatorio simple donde el tamaño de la población total se la obtuvo de la página del INEC que son 206.008 habitantes de Quevedo, se aplicó la siguiente fórmula para realizar el cálculo estadístico (INEC, 2022).

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población total

Z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un 95% de confianza)

p = proporción esperada de la población que presenta la característica que se está estudiando (0.5 para maximizar el tamaño de la muestra)

e = margen de error aceptable (0.05 para un 5%)

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

$$n = \frac{206.008 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2 \cdot (206.008 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

$$n = 383.4468166$$

$$n = 383$$

### 3.3.1.3 Muestra para negocios familiares

Para el cálculo de la muestra, se empleó la fórmula de muestreo aleatorio simple donde el tamaño de la población total se la obtuvo de la página de la Súper Intendencia de Compañías, Valores y Seguros que son 586 negocios, se aplicó la siguiente fórmula para realizar el cálculo estadístico (Súper Intendencia de Compañías, 2023).

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población total

Z = valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un 95% de confianza)

p = proporción esperada de la población que presenta la característica que se está estudiando (0.5 para maximizar el tamaño de la muestra)

e = margen de error aceptable (0.05 para un 5%)

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

$$n = \frac{586 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2 \cdot (586 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

$$n = 232.2813158$$

n= 232

### **3.3.2 Técnicas de investigación**

#### *3.3.2.1 Observación*

Esta técnica ayudó a recopilar datos mediante la observación, se realizó observaciones de la logística que realizan los servicios de delivery implementados por los negocios familiares para que les entregue sus productos a los clientes del cantón Quevedo lo que permitió una comprensión detallada de cómo se llevan a cabo este procedimiento.

#### *3.3.2.2 Encuesta*

Se realizó encuestas a los cinco gerentes de las empresas de delivery, también se encuestó a doscientos treinta y dos gerentes de negocios familiares y a los clientes de estos negocios que solicitan el servicio de delivery externo a través de una serie de preguntas.

### **3.3.3 Instrumentos de la investigación**

En la investigación se empleó una técnica de recolección de datos, el enfoque cuantitativo mediante encuesta por medio de un cuestionario aplicado a gerentes de empresas de servicio de delivery, gerentes de negocios familiares y personas que solicitan productos a estos negocios a través del servicio de delivery

#### *3.3.3.1 Guía de encuesta*

Se utilizó un cuestionario impreso con la finalidad de obtener opiniones y percepciones de los gerentes y personas que solicitan productos de negocios familiares a través del servicio de delivery.

#### *3.3.3.2 El cuestionario*

El instrumento cuantitativo se fundamentó en un cuestionario que facilitó la recolección de datos sobre los negocios familiares que adquieren el servicio de delivery

para que les realicen las entregas, también se recolectó datos relevantes acerca de los factores de sostenibilidad para identificar como estos negocios los aplican y por último se recolectó información acerca de las personas que solicitan a los negocios familiares el servicio de delivery. Su diseño se basó en preguntas de escala de Likert. Por último, para identificar la validez y confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach el cual confirmará si existe confiabilidad o no en el instrumento.

### 3.3.3.3 Alfa de Cronbach

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach*

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0,863
Número de ítems del instrumento	15
Sumatoria de la varianza de los ítems	9,039
Varianza total del instrumento	46,395

*Nota.* Información obtenida a través de Microsoft Excel.

Se aplicó esta medida estadística para identificar el nivel de confiabilidad del cuestionario que se aplicó a los clientes de negocios familiares dando como resultado 0,863 lo que significa que el cuestionario tuvo excelente confiabilidad.

## 3.4 ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Se desarrolló el marco conceptual con información de revistas de alto impacto, libros y páginas webs confiables para que exista veracidad en la información, el marco teórico se lo desarrolló de la misma manera y el marco legal se escogió los artículos de la Constitución del Ecuador que tienen relación con la investigación que se está realizando, también se escogió los artículos de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

### **3.4.1 Revisión de la literatura especializada**

Consistió en consultar, obtener la bibliografía y otros materiales que son útiles para la investigación, se recopiló información relevante sujeta al problema de investigación.

### **3.4.2 Obtención de la literatura**

Se obtuvo información a través de sitios web, bibliotecas virtuales, libros virtuales, artículos científicos y revistas para consultar información relacionada al tema de investigación.

### **3.4.3 Extracción y recopilación de la información de interés**

La relevancia de recopilar la literatura es extraer ideas y datos necesarios para la elaboración del capítulo dos de la investigación.

## **3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se llevó a cabo visita a las instalaciones de negocios familiares para llevar a cabo encuestas y observación con la finalidad de obtener información precisa y completa para la investigación.

## **3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

### **3.6.1 Procesamiento de datos**

Se realizó la investigación utilizando el programa informático Microsoft Word, y Microsoft Excel para la elaboración y tabulación de resultados de las encuestas.

### **3.6.2 Análisis de la información**

La información correspondiente a los objetivos se analizó a través de tablas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

“No tengas miedo de renunciar a lo bueno para ir a por lo grande”

**John D. Rockefeller**

## 4.1 DIAGNÓSTICO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE DELIVERY PARA LA SOSTENIBILIDAD DE NEGOCIOS FAMILIARES

### 4.1.1 Encuesta a gerentes de empresas de delivery que realizan el servicio de entrega a negocios familiares

#### 4.1.1.1 Especialización en delivery para negocios familiares se basa en una motivación

Como se evidencia en la tabla 2 el enfoque en servicios de entrega a domicilio para negocios familiares tiene como objetivo optimizar la distribución y aumentar la eficiencia en la distribución de productos. Su objetivo es ajustar la logística a las demandas específicas de pequeñas empresas, proporcionando agilidad, personalización y una experiencia superior para sus clientes.

**Tabla 2**

*Especialización en delivery para negocios familiares se basa en una motivación*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	1	20
Totalmente de acuerdo	4	80
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 5 empresas de delivery para identificar si la especialización de delivery para negocios familiares se basa en una motivación.

La encuesta realizada a las 5 empresas de delivery indica que el 80% está totalmente de acuerdo con que la especialización en servicios de delivery para negocios familiares se basa en una motivación mientras que el 20% está de acuerdo lo que demuestra que a estas empresas les motiva trabajar con negocios familiares (Tabla 2).

#### 4.1.1.2 Características de delivery que diferencian al resto

Como se evidencia en la tabla 3 el servicio de delivery que sobresale del resto generalmente brinda agilidad, eficacia y una experiencia a medida para el cliente. Se

distingue por la mejora de las rutas y la adaptación a las demandas particulares de los negocios familiares. Además, la excelencia en el servicio y la fiabilidad en los envíos son elementos cruciales que establecen la distinción en un mercado competitivo.

**Tabla 3**

*Características de delivery que diferencian al resto*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	5	100
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 5 empresas de delivery para identificar si el servicio que ellos brindan tiene características que lo diferencian al resto.

La encuesta realizada a las 5 empresas de delivery indica que el 100% están totalmente de acuerdo con que sus servicios se diferencian del resto (Tabla 3).

#### *4.1.1.3 Desafíos logísticos al trabajar con negocios familiares*

Como se evidencia en la tabla 4 colaborar con negocios familiares en el sector del reparto supone retos logísticos singulares. Es esencial una administración eficaz de recursos, la coordinación de los plazos de entrega y la adaptación a las capacidades empresariales. Además, estos negocios generalmente funcionan con estructuras más reducidas y adaptables, lo que demanda soluciones a medida para asegurar un servicio rápido y fiable.

**Tabla 4**

*Desafíos logísticos al trabajar con negocios familiares*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	1	20
De acuerdo	1	20
Totalmente de acuerdo	3	60
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 5 empresas de delivery para identificar si existen desafíos logísticos al trabajar con negocios familiares.

La encuesta realizada a las 5 empresas de delivery indica que el 60% están totalmente de acuerdo que existen desafíos logísticos al momento de trabajar con negocios familiares, mientras que el 40% opinan que están de acuerdo y neutralmente que existen desafíos (Tabla 4).

*4.1.1.4 Tecnologías y herramientas para garantizar entregas*

Como se evidencia en la tabla 5 para asegurar entregas eficaces y seguras, es fundamental el empleo de tecnologías y herramientas apropiadas. El seguimiento en tiempo real, la geolocalización y los sistemas de administración de pedidos mejoran la logística y potencian la experiencia del cliente. Además, la inteligencia artificial y el análisis de datos facilitan la anticipación de problemas y la optimización de rutas, garantizando entregas veloces y fiables en el mundo competitivo del delivery.

**Tabla 5**

*Tecnologías y herramientas para garantizar entregas*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	5	100
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 5 empresas de delivery para identificar si se utilizan tecnologías y herramientas para garantizar entregas.

La encuesta realizada a las 5 empresas de delivery indica que el 100% de ellas están totalmente de acuerdo que se utilizan tecnologías y herramientas avanzadas para tener una buena comunicación con los negocios familiares al momento de realizarles el servicio de entrega (Tabla 5).

#### *4.1.1.5 Estrategias efectivas para manejar situaciones donde la demanda supera la capacidad*

Como se evidencia en la tabla 6 cuando el volumen de pedidos excede la capacidad de operación, resulta imprescindible implementar tácticas para preservar la eficiencia y la satisfacción del cliente. La organización previa, la implementación de tecnología para mejorar rutas y la administración adaptable de recursos contribuyen a disminuir los periodos de espera. Además, es crucial establecer listas de prioridades, proponer opciones como entregas en tiempo real y fortalecer la comunicación con los clientes para gestionar picos de demanda sin afectar la calidad del servicio.

**Tabla 6**

*Estrategias efectivas para manejar situaciones donde la demanda supera la capacidad*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	2	40
De acuerdo	1	20
Totalmente de acuerdo	2	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 5 empresas de delivery para identificar si cuentan con estrategias para manejar situaciones cuando la demanda supera la capacidad.

La encuesta realizada a las 5 empresas de delivery indica que el 80% están entre totalmente de acuerdo y neutral, mientras que el 20% están de acuerdo que las empresas cuentan con estrategias cuando la demanda supera la capacidad (Tabla 6).

#### 4.1.1.6 Relaciones duraderas con negocios familiares

Como se evidencia en la tabla 7 crear vínculos estables con negocios familiares en el sector de servicio de delivery exige confianza, una comunicación eficaz y flexibilidad.

**Tabla 7**

*Relaciones duraderas con negocios familiares*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	1	20
Totalmente de acuerdo	4	80
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 5 empresas de delivery para identificar si las empresas han construido relaciones duraderas con los negocios familiares.

La encuesta realizada a las 5 empresas de delivery indica que el 80% están totalmente de acuerdo con que, si han construido relaciones duraderas con negocios familiares gracias al servicio de delivery, mientras que el 20% restante coincide, aunque con un porcentaje relativamente menor (Tabla 7).

#### 4.1.1.7 Servicios personalizados dependiendo del negocio familiar

Como se evidencia en la tabla 8 Los servicios de entrega a domicilio personalizados para negocios familiares están concebidos para adaptarse a sus requerimientos particulares. Cada compañía posee particularidades distintas, por lo que es crucial ajustar la logística, los plazos de entrega y el servicio al cliente para incrementar su eficacia y competitividad. Desde entregas exprés hasta alternativas de pago versátiles,

la personalización posibilita que estos negocios proporcionen una experiencia superior y conserven la lealtad de sus clientes.

**Tabla 8**

*Servicios personalizados dependiendo del negocio familiar*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	2	40
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	1	20
Totalmente de acuerdo	2	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 5 empresas de delivery para identificar si estas empresas ofrecen servicios personalizados.

La encuesta realizada a las 5 empresas de delivery indica que el 40% está totalmente de acuerdo con que brindan servicios personalizados, otro 40% indica que están totalmente en desacuerdo que no ofrecen mientras el 20% restante está de acuerdo que si ofrecen servicios personalizados dependiendo del tipo de negocio familiar con el que trabajan (Tabla 8).

#### *4.1.1.8 Gratificación de trabajar con negocios familiares*

Como se evidencia en la tabla 9 colaborar con negocios familiares en el sector de servicio de delivery es una experiencia satisfactoria que trasciende la logística. Significa contribuir a su desarrollo, ajustar soluciones a sus requerimientos y establecer vínculos de confianza. La proximidad y el efecto directo en su triunfo hacen que este tipo de cooperación sea valiosa, creando satisfacción tanto en el servicio brindado como en los vínculos establecidos a través del tiempo.

**Tabla 9**

*Gratificación de trabajar con negocios familiares*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	1	20
Totalmente de acuerdo	4	80
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 5 empresas de delivery para identificar si es gratificante trabajar con negocios familiares.

La encuesta realizada a las 5 empresas de delivery indica que el 80% están totalmente de acuerdo que tienen mucha gratitud trabajar con negocios familiares y que genera un impacto positivo, mientras que el 20% manifiesta que están de acuerdo lo que conlleva que tanto las empresas de delivery y los negocios familiares son gratas tanto de una parte como de la otra (Tabla 9).

#### **4.1.2 Discusión del objetivo uno**

Los resultados muestran que los negocios familiares adquieren servicio de delivery externo para que les realicen las entregas por ellos optimizando sus recursos y su forma de operar, para coordinar este proceso se contactan a través de tecnologías y herramientas con la finalidad de llevar a cabo una comunicación con los negocios familiares. La tecnología facilita el seguimiento de pedidos, la logística y resolver posibles inconvenientes por parte de algún cliente garantizando que el servicio cumpla con sus expectativas, esto demuestra la relevancia de la digitalización en relación con los negocios familiares y servicios de delivery fomentando una interacción entre estas dos; este hallazgo concuerda con lo señalado por Yagual (2021) quien menciona que “el servicio de entrega a domicilio sigue existiendo desde sus inicios y ha evolucionado con el tiempo, al inicio del nuevo siglo aparecieron páginas webs las organizaciones pudieron

ofrecer sus productos de una forma más eficaz y factible a través del internet, pero en ocasiones esto no resultaba placentero por parte del cliente ya que el pedido no era como lo había requerido” (p. 6). En la actualidad con la llegada de teléfonos inteligentes estos hicieron que este servicio creciera de una manera abismal facilitando la gestión de entregas a través de redes sociales y aplicaciones con la finalidad de llevar productos hacia la persona que ha requerido el servicio causando satisfacción.

Según Vanoni et al. (2018) “indican que una empresa familiar surge del sueño de su creador que va implantando con su familia hasta que se lo proponen hacerlo realidad” (P. 15), esta idea tiene relación con lo planteado por Daspit et al. (2015), “manifiestan que el concepto de empresa familiar se basa en una relación entre familia y la empresa donde los integrantes participan de forma activa en la operación y administración del negocio” (p. 44). Está conformado por sus propios medios económicos siendo los que se benefician de los bienes que genere la empresa ya que trabajan para la subsistencia de ellos mismos y no deben pagarle a una persona ajena a ellos ya que todo es familiar, transformando a estas organizaciones en un sistema de administración autocrático.

Los negocios familiares en el cantón Quevedo han surgido por la necesidad de empleo ya que no todas las personas tienen una fuente laboral estable, muchas familias han optado por laborar en conjunto familiar que permitan obtener ingresos y garantizar su sustento por lo que muchos de estos negocios solicitan a las empresas que se dedican al servicio de entrega que les realicen el delivery con la finalidad de maximizar sus ganancias y captar una mayor cantidad de clientes sin limitarse solo a los que acuden a sus establecimientos.

## 4.2 FACTORES DE SOSTENIBILIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE DELIVERY IMPLEMENTADOS EN LOS NEGOCIOS FAMILIARES

### 4.2.1 Encuesta a los gerentes de negocios familiares

#### Factor económico

##### 4.2.1.1 La implementación de servicio de delivery generan costos

Como se evidencia en la tabla 10 la puesta en marcha de un servicio de reparto conlleva costos que necesitan ser administrados estratégicamente para asegurar la rentabilidad.

**Tabla 10**

*La implementación de servicio de delivery generan costos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	1,29
Neutral	20	8,63
De acuerdo	157	67,67
Totalmente de acuerdo	52	22,41
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si la implementación y operación del servicio de delivery generan costos significativos.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 67,67% considera que la implementación y operación del servicio de delivery genera costos significativos, mientras que el 1,29% indica que no genera costos (Tabla 10).

##### 4.2.1.2 Impacto significativo en los ingresos del negocio

Como se evidencia en la tabla 11 la implementación de un servicio de entrega puede generar un efecto considerable en los ingresos de un negocio, al expandir su cobertura y optimizar la experiencia del cliente. La comodidad y agilidad en las entregas pueden incrementar la regularidad de pedidos y la lealtad de los clientes, produciendo así

un aumento en las ventas. Además, una administración eficaz de costos y logística posibilita maximizar la rentabilidad, transformando el envío en una táctica esencial para el desarrollo del negocio.

**Tabla 11**

*Impacto significativo en los ingresos del negocio*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	15	6,47
Totalmente de acuerdo	217	93,53
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si los servicios de delivery han tenido impacto significativo en los ingresos.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 93,53% está totalmente de acuerdo en que los servicios de delivery han tenido impacto significativo en sus ingresos, mientras el 6,47% también lo reconoce, aunque con menos intensidad (Tabla 11).

#### *4.2.1.3 Estrategias efectivas para maximizar ganancias y minimizar costos del delivery*

Como se evidencia en la tabla 12 para incrementar las ganancias y disminuir los costos en el servicio de delivery, es fundamental perfeccionar la logística y administrar los recursos de forma eficaz. La automatización de procesos, la aplicación de tecnología para optimizar rutas y la puesta en marcha de modelos de entrega adaptables pueden disminuir los costos operativos.

**Tabla 12**

*Estrategias efectivas para maximizar ganancias y minimizar costos del delivery*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	7	3,02
Neutral	70	30,17
De acuerdo	71	30,60
Totalmente de acuerdo	84	36,21
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si han implementado estrategias para maximizar ganancias y minimizar costos en el servicio de delivery.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 36,21% de los encuestados reconoce que la implementación de estrategias para maximizar las ganancias y minimizar los costos en el servicio de delivery han sido efectivas, mientras que el 3,02% considera que estas estrategias no benefician a los negocios familiares (Tabla 12).

#### *4.2.1.4 Delivery económicamente sostenible a largo plazo*

Como se evidencia en la tabla 13 un delivery económicamente viable a largo plazo demanda un balance entre los costos de operación y la rentabilidad. Para alcanzar este objetivo, es fundamental perfeccionar la logística, disminuir costos superfluos y utilizar tecnologías que incrementen la eficiencia.

**Tabla 13**

*Delivery económicamente sostenible a largo plazo*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	38	16,38
Totalmente de acuerdo	194	83,62
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si el servicio de delivery es económicamente sostenible a largo plazo.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 83,62% está totalmente de acuerdo que el servicio de delivery implementado en estos negocios es sostenible, mientras que el 16,38% indica que está de acuerdo con esto (Tabla 13).

## **Factor social**

### *4.2.1.5 La calidad del delivery de negocios familiares es excelente*

Como se evidencia en la tabla 14 el servicio de delivery en negocios familiares se caracteriza por su excelencia y atención individualizada. Estos negocios, al estar más próximos a sus clientes, pueden brindar un servicio eficaz, fiable y ajustado a las demandas locales.

**Tabla 14**

*La calidad del delivery de negocios familiares es excelente*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	51	21,98
De acuerdo	98	42,24
Totalmente de acuerdo	83	35,78
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si los clientes perciben el servicio de delivery excelente o no.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 42,24% está de acuerdo que los clientes perciben la calidad de servicio de delivery como excelente, mientras el 21,98% indica una postura neutral (Tabla 14).

### *4.2.1.6 Medidas de satisfacción de clientes a través del delivery*

Como se evidencia en la tabla 15 para asegurar que los clientes estén satisfechos con el servicio de delivery, es esencial establecer acciones que optimicen su experiencia.

Además, recolectar las opiniones de los clientes y perfeccionar procedimientos basándose en sus requerimientos, contribuye a reforzar la lealtad y a mejorar la calidad del servicio de forma constante.

**Tabla 15**

*Medidas de satisfacción de clientes a través del delivery*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	13	5,60
Totalmente de acuerdo	219	94,40
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si estos negocios han implementado medidas para garantizar la satisfacción de sus clientes.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 94,40% está totalmente de acuerdo que los negocios familiares han implementado medidas efectivas para garantizar satisfacción a sus clientes a través del servicio de delivery, mientras el 5,60% indica que están de acuerdo con esta implementación (Tabla 15).

#### 4.2.1.7 Servicio de delivery impacta la relación con colaboradores y clientes

Como se evidencia en la tabla 16 el servicio de delivery incide de manera directa en la relación con empleados y clientes al perfeccionar procedimientos y potenciar la experiencia. Para los trabajadores, una administración eficaz disminuye el estrés y simplifica la coordinación, mientras que, para los clientes, un servicio rápido y fiable potencia la confianza y lealtad. La comunicación nítida y la adaptación a sus requerimientos convierten al envío en un instrumento esencial para consolidar relaciones y crear satisfacción en ambas partes.

**Tabla 16**

*Servicio de delivery impacta la relación con colaboradores y clientes*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	5	2,16
Totalmente de acuerdo	227	97,84
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si el servicio de delivery ha impactado de manera positiva en relación con colaboradores y clientes.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 97,84% manifiesta que está totalmente de acuerdo que el servicio de delivery impacta de manera positiva la relación que existe entre colaboradores y clientes, mientras el 2,16% indica que está de acuerdo (Tabla 16).

### **Factor ambiental**

#### *4.2.1.8 Prácticas efectivas en el delivery para reducir el impacto ambiental*

Como se evidencia en la tabla 17 disminuir el impacto ambiental en el servicio de delivery es necesaria la implementación de prácticas sostenibles que reduzcan los desechos y optimicen los recursos. La utilización de empaques biodegradables y la organización de rutas eficaces para disminuir las emisiones es relevante en este aspecto.

**Tabla 17**

*Prácticas efectivas en el delivery para reducir el impacto ambiental*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	195	84,05
En desacuerdo	37	15,95
Neutral	0	0
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si los negocios familiares con la implementación del servicio de delivery reducen el impacto ambiental.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 84,05% indica que están totalmente en desacuerdo que no adoptan medidas de cuidado para reducir el impacto ambiental, mientras el 15,95% indica que está en desacuerdo lo que refleja una postura alineada a la sostenibilidad (Tabla 17).

#### 4.2.1.9 Transporte de delivery es ambientalmente responsable

Como se evidencia en la tabla 18 el transporte de delivery puede ser ecológicamente responsable al aplicar prácticas de sostenibilidad. La implementación de vehículos eléctricos, bicicletas y la mejora de las rutas ayudan a disminuir las emisiones de carbono.

**Tabla 18**

#### *Transporte de delivery es ambientalmente responsable*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	230	99,14
En desacuerdo	2	0,86
Neutral	0	0
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si el transporte utilizado por el servicio de delivery cuida el medio ambiente.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 99,14% están totalmente en desacuerdo que el transporte que utiliza el servicio de delivery implementado por ellos no maneja prácticas de sostenibilidad para cuidar al medio ambiente y no contaminarlo, el 0,86% indica lo mismo, pero con una relevancia menor (Tabla 18).

#### 4.2.1.10 Implementación de delivery enfrenta desafíos ambientales

Como se evidencia en la tabla 19 la puesta en marcha de servicios de delivery a domicilio se topa con retos medioambientales significativos, tales como la liberación de gases nocivos, la utilización excesiva de empaques plásticos y la creación de desechos. Para minimizar estos efectos, es posible implementar soluciones sustentables, tales como la utilización de transporte verde, la mejora de rutas y la disminución de materiales no reciclables. Estas acciones no solo favorecen al entorno, sino que también pueden incrementar la eficacia y la percepción del servicio de los consumidores.

**Tabla 19**

*Implementación de delivery enfrenta desafíos ambientales*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Neutral	0	0
De acuerdo	31	13,36
Totalmente de acuerdo	201	86,64
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de los 232 negocios familiares para identificar si la implementación de servicios de delivery enfrenta desafíos ambientales.

La encuesta realizada a los 232 negocios familiares indica que el 86,64% indica que están totalmente de acuerdo que la implementación de servicios de delivery en estos negocios causan contaminación ambiental, mientras el 13,36% comparte esta opinión, aunque con un grado menor (Tabla 19).

#### 4.2.2 Discusión del objetivo dos

De acuerdo a los resultados de la investigación identificando el factor económico los negocios familiares gracias a la implementación del servicio de delivery han obtenido mayores ganancias, optimizando la accesibilidad de los clientes hacia los productos expandiendo el alcance comercial de estos negocios. Este aumento económico demuestra

la importancia del servicio de entrega como estrategia para fortalecer la competitividad y rentabilidad de estos negocios. En el aspecto social los clientes han dado a conocer que están satisfechos con la implementación de este servicio resaltando la eficiencia y comodidad que ofrece al momento de recibir los productos, la manera en la que ellos prefieren realizar sus pedidos sin necesidad de dirigirse a los negocios familiares ha mejorado la experiencia del cliente. En el ámbito ambiental los negocios familiares no desempeñan prácticas sostenibles, a pesar de los beneficios sociales y económicos que ha obtenido la falta de estrategias ambientales urge la necesidad de tomar en cuenta medidas que minimicen el impacto ambiental como la optimización de rutas de entrega y utilizar empaques biodegradables, por lo que de acuerdo a lo que menciona Masabanda & Matabay (2012), “este hallazgo solo concuerda con los factores económicos y sociales” (p.16).

Una empresa que tiene sostenibilidad se basa por su talento de incorporar de manera igualitaria los factores económicos, sociales y ambientales en todas sus operaciones prometiendo un desarrollo responsable ya sea a corto como a largo plazo. Este enfoque no solo busca maximizar la rentabilidad de los negocios sino también promover el bienestar y progreso de las presentes generaciones y futuras asegurando al mismo tiempo la preservación de los recursos de estas mismas (Masabanda & Matabay, 2012).

### **4.3 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN CON LOS SERVICIOS DE DELIVERY IMPLEMENTADOS EN NEGOCIOS FAMILIARES**

#### **4.3.1 Encuesta a los clientes de negocios familiares que solicitan productos o servicios a través de servicio de delivery externo**

##### **Datos generales**

## Género

**Tabla 20**

*Género*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	212	55,35
Femenino	169	44,13
Otro	2	0,52
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar el género.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el género más encuestado fue el masculino con un 55,35%, seguido del femenino con un 44,13% y por último otro con el 0,52% (Tabla 20).

## Edad

**Tabla 21**

*Edad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
16-25 años	200	52,22
26-35 años	177	46,21
36-45 años	4	1,04
46-55 años	2	0,53
56-65 años	0	0,00
Más de 66 años	0	0,00
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar el rango de edad.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que la edad de los encuestados que se tomó en cuenta para hacer la presente investigación como objeto de mayor relevancia fue de 16 a 25 años con un 52,22% y la edad de menor relevancia fue de 46 a 55 años con un 0,53% (Tabla 21).

## Parroquia

**Tabla 22**

*Parroquia en la que reside*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
7 de Octubre	18	4,70
24 de Mayo	39	10,18
Guayacán	57	14,88
Nicolás Infante Díaz	33	8,62
San Camilo	57	14,88
San Cristóbal	66	17,23
Quevedo	16	4,18
Venus del Río Quevedo	58	15,14
Viva Alfaro	13	3,39
San Carlos	19	4,96
La Esperanza	7	1,84
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar la parroquia en la que residen.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que las parroquias El Guayacán y San Camilo lideran como las áreas con mayor participación representando cada una con un 14,88% y con un 1,84% la menos encuestada fue La Esperanza (Tabla 22).

### *4.3.1.1 Frecuencia con la que solicita productos/alimentos a través del servicio de delivery*

Como se evidencia en la tabla 23 la regularidad con la que los clientes requieren productos/alimentos mediante el servicio de delivery a domicilio depende de sus requerimientos, costumbres de consumo y la disponibilidad del servicio.

**Tabla 23**

*Frecuencia con la que solicita productos/alimentos a través del servicio de delivery*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,52
En desacuerdo	4	1,04
Neutral	21	5,48
De acuerdo	169	44,13
Totalmente de acuerdo	187	48,83
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar la frecuencia con la que solicitan los productos a través del servicio de delivery externo.

La encuesta realizada a los 383 clientes de clientes familiares indica que el 48,83% están totalmente de acuerdo que frecuentemente solicitan productos/alimentos a negocios familiares a través del servicio de delivery externo y el 0,52% no solicitan sus productos a través del servicio de delivery externo, lo que evidencia una gran preferencia por este método de compra de los clientes (Tabla 23).

#### *4.3.1.2 El servicio de delivery juega un papel importante al adquirir sus productos/alimentos*

Como se evidencia en la tabla 24 el servicio de delivery ha revolucionado la manera en que los clientes adquieren productos/alimentos, ofreciendo comodidad, rapidez y acceso a una amplia variedad de opciones sin necesidad de desplazarse. Su importancia radica en la optimización del tiempo, la mejora en la experiencia de compra y la adaptación a las necesidades del consumidor moderno, convirtiéndose en un factor clave para la satisfacción y fidelización de clientes.

**Tabla 24**

*El servicio de delivery juega un papel importante al adquirir sus productos/alimentos*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0,26
En desacuerdo	4	1,04
Neutral	34	8,88
De acuerdo	167	43,60
Totalmente de acuerdo	177	46,22
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si el servicio de entrega es relevante al momento de adquirir productos en negocios familiares.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 46,22% está totalmente de acuerdo que los servicio de delivery externo juegan un papel importante en sus rutinas semanales al adquirir sus productos/alimentos a negocios familiares mientras que el 0,26% está totalmente en desacuerdo en adquirir los productos (Tabla 24).

#### *4.3.1.3 Solicita productos/alimentos mediante servicio de delivery en lugar de adquirirlos en el negocio*

Como se evidencia en la tabla 25 elegir el servicio de delivery a domicilio en vez de comprar productos directamente en el negocio se ha vuelto una costumbre habitual debido a la comodidad y agilidad que proporciona. Los clientes tienen la posibilidad de adquirir sus productos preferidos sin necesidad de moverse, lo que economiza tiempo y esfuerzo.

**Tabla 25**

*Solicita productos/alimentos mediante servicio de delivery en lugar de adquirirlos en el negocio*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,52
En desacuerdo	6	1,57
Neutral	32	8,36
De acuerdo	87	22,72
Totalmente de acuerdo	256	66,83
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si prefieren que el servicio de delivery le lleve su pedido a su hogar o dirigirse a un establecimiento en específico.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 66,83% están totalmente de acuerdo que frecuentemente solicitan sus productos/alimentos a negocios familiares mediante el servicio de delivery externo mientras que el 0,52% está totalmente en desacuerdo por lo que este porcentaje prefiere dirigirse a los establecimientos directamente por lo que se evidencia una amplia preferencia por el servicio de entrega por parte de los clientes (Tabla 25).

#### *4.3.1.4 Puntualidad del servicio de delivery*

Como se evidencia en la tabla 26 es esencial la puntualidad en el servicio de delivery para asegurar la satisfacción del cliente y reforzar la confianza en la empresa. Adherirse a los plazos de entrega fijados potencia la experiencia del usuario, previene obstáculos y fortalece la reputación de un servicio eficaz y fiable.

**Tabla 26**

*Puntualidad del servicio de delivery*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,52
En desacuerdo	1	0,26
Neutral	39	10,18
De acuerdo	167	43,60
Totalmente de acuerdo	174	45,44
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si están de acuerdo con la puntualidad del servicio de delivery.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 45,44% está totalmente de acuerdo que la puntualidad del servicio de delivery implementado por los negocios familiares es excelente mientras que el 0,26% indican que el servicio llega después del tiempo estimado (Tabla 26).

*4.3.1.5 Recibe notificaciones en caso de presentarse retrasos*

Como se evidencia en la tabla 27 es fundamental recibir alertas en caso de demoras en el servicio de delivery para preservar la transparencia y la confianza con los clientes. Mediante alertas en tiempo real, los usuarios pueden mantenerse al tanto de cualquier imprevisto, lo que les permite modificar sus expectativas y reducir los inconvenientes. Este tipo de comunicación potencia la experiencia del usuario y evidencia dedicación hacia la excelencia del servicio.

**Tabla 27**

*Recibe notificaciones en caso de presentarse retrasos*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0,27
En desacuerdo	3	0,78
Neutral	47	12,27
De acuerdo	165	43,08
Totalmente de acuerdo	167	43,60
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si reciben notificaciones por parte de negocios familiares en caso de retrasos con el servicio de delivery.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 43,60% está totalmente de acuerdo que reciben notificaciones por parte de negocios familiares cuando existe retraso en las entregas lo que demuestra un esfuerzo por mantener informados a los clientes mientras que el 0,27% no recibe ninguna notificación (Tabla 27).

#### 4.3.1.6 Tiempo de entrega del servicio de delivery

Como se evidencia en la tabla 28 el plazo de entrega en el servicio de delivery es un elemento esencial para la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa. Un servicio ágil y eficaz incrementa la confianza y lealtad de los usuarios, en cambio, las demoras pueden impactar en la experiencia. La mejora de rutas, la implementación de tecnología para el seguimiento y una estrategia de planificación son fundamentales para asegurar entregas en el plazo previsto y preservar un elevado estándar de calidad.

**Tabla 28**

#### *Tiempo de entrega del servicio de delivery*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	2,35
En desacuerdo	23	6,00
Neutral	32	8,36
De acuerdo	153	39,95
Totalmente de acuerdo	166	43,34
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si el tiempo de entrega estimado es adecuado con lo prometido por los negocios familiares.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 43,34% está totalmente de acuerdo que el tiempo de entrega del delivery externo es

adecuado lo que refleja una percepción positiva sobre la puntualidad del servicio mientras que el 2,35% está totalmente en desacuerdo con el tiempo de entrega prometido por los negocios familiares (Tabla 28).

#### 4.3.1.7 Estado en el que se encuentran los productos/alimentos al momento de recibir la entrega

Como se evidencia en la tabla 29 la condición de los productos al recibir su entrega es un elemento crucial para la satisfacción del cliente. Un embalaje apropiado, una gestión meticulosa y la agilidad en la entrega son fundamentales para asegurar que los productos arriben en perfectas condiciones. Además, el empleo de tecnología para el monitoreo y la puesta en marcha de buenas prácticas logísticas contribuye a disminuir fallos y elevar la calidad del servicio.

**Tabla 29**

*Estado en el que se encuentran los productos/alimentos al momento de recibir la entrega*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	0,26
En desacuerdo	4	1,04
Neutral	36	9,40
De acuerdo	160	41,78
Totalmente de acuerdo	182	47,52
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si los productos llegan en buen estado al momento de recibir el servicio de delivery.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 47,52% está totalmente de acuerdo que los productos/alimentos se encuentran en buen estado cuando el delivery externo les entrega sus productos mientras que el 0,26% considera que el producto solicitado ha llegado defectuoso (Tabla 29).

#### 4.3.1.8 Calidad del producto/alimento al ser entregado por el servicio de delivery

Como se evidencia en la tabla 30 el aspecto de la calidad del producto que se entrega por el servicio de delivery es crucial para la satisfacción del cliente. Un adecuado embalaje, un manejo meticuloso y la observancia de los plazos de entrega aseguran que los productos arriben en perfectas condiciones.

**Tabla 30**

*Calidad del producto/alimento al ser entregado por el servicio de delivery*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	6	1,57
En desacuerdo	9	2,35
Neutral	29	7,57
De acuerdo	147	38,38
Totalmente de acuerdo	192	50,13
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si los productos solicitados mantienen la calidad al ser entregados por el delivery.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 50,13% está totalmente de acuerdo que la calidad de los productos/alimentos mantienen la calidad al ser entregados por el delivery mientras que el 1,57% está totalmente en desacuerdo con que la calidad sea buena indicando que los casos de insatisfacción son mínimos y que la calidad de los productos es muy valorada por parte de sus clientes (Tabla 30).

#### 4.3.1.9 Satisfacción de los productos/alimentos entregados por delivery externo

Como se evidencia en la tabla 31 la satisfacción de los productos suministrados por envío externo se basa en diversos elementos, tales como la calidad del empaque, el plazo de entrega y la condición del producto al ser recibido. Un servicio fiable, con monitoreo en tiempo real y cuidado en los detalles, fortalece la confianza del usuario. Además, es crucial una comunicación eficaz y una pronta resolución de posibles

dificultades para asegurar una experiencia gratificante y mantener la lealtad de los consumidores.

**Tabla 31**

*Satisfacción de los productos/alimentos entregados por delivery externo*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	10	2,62
En desacuerdo	8	2,09
Neutral	37	9,66
De acuerdo	158	41,24
Totalmente de acuerdo	170	44,39
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar su satisfacción por parte del servicio de delivery externo.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 44,39% está totalmente de acuerdo con la correspondencia entre los productos/alimentos entregados por el delivery externo y los solicitados a los negocios familiares mientras que el 2,09% están en desacuerdo respecto a la correspondencia, destacando que existe una percepción favorable frente a este aspecto del servicio (Tabla 31)

#### *4.3.1.10 Experiencia con el servicio de delivery*

Como se evidencia en la tabla 32 la experiencia con el servicio de delivery a domicilio se basa en elementos como la velocidad, la calidad del producto al ser entregado y el servicio al cliente. Un servicio eficaz y fiable incrementa la satisfacción del usuario, proporcionando confort y economiza tiempo. Además, una comunicación transparente y la opción de monitoreo en tiempo real ayudan a crear confianza y lealtad hacia el servicio.

**Tabla 32**

*Experiencia con el servicio de delivery*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	5	1,31
En desacuerdo	9	2,35
Neutral	34	8,88
De acuerdo	160	41,77
Totalmente de acuerdo	175	45,69
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si la experiencia con el servicio de delivery les motiva a seguir comprando en negocios familiares.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 45,69% está totalmente de acuerdo que la experiencia con el servicio de delivery motiva a los clientes de negocios familiares a seguir comprando lo que refleja un impacto positivo de esta modalidad en la fidelización de los clientes mientras que el 1,31% está totalmente en desacuerdo que la experiencia del servicio de delivery no ha sido tan buena y no les motiva seguir comprando en estos negocios familiares (Tabla 32).

*4.3.1.11 Confianza de la persona que realiza el delivery*

Como se evidencia en la tabla 33 la confianza en la persona encargada del envío es esencial para asegurar una experiencia gratificante para el cliente. Un mensajero fiable no solo respeta los plazos de entrega, sino que también trata los productos de manera meticulosa y sostiene una comunicación transparente. La profesionalidad, el compromiso y el trato cordial fortalecen la sensación de seguridad y excelencia en el servicio, creando lealtad y gratificación en los clientes.

**Tabla 33**

*Confianza de la persona que realiza el delivery*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,52
En desacuerdo	5	1,31
Neutral	34	8,88
De acuerdo	181	47,26
Totalmente de acuerdo	161	42,03
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si les da confianza el servicio de delivery que les realiza las entregas a los negocios familiares.

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 47,26% está de acuerdo que la persona que realiza el servicio de delivery externo a los negocios familiares inspira confianza por parte de los clientes mientras que el 0,52% manifiesta poca confianza en esta persona, lo que evidencia una percepción positiva con la fiabilidad del servicio (Tabla 33).

#### *4.3.1.12 Recomienda el servicio de delivery implementado en negocios familiares*

Como se evidencia en la tabla 34 el servicio de delivery en negocios familiares es una magnífica alternativa para brindar confort y eficacia a los clientes. Estos negocios, al estar más próximos a la comunidad, pueden ofrecer un servicio a medida, ajustado a las demandas locales y con una atención más directa.

**Tabla 34**

*Recomienda el servicio de delivery implementado en negocios familiares*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	3	0,78
En desacuerdo	1	0,26
Neutral	27	7,05
De acuerdo	170	44,39
Totalmente de acuerdo	182	47,52
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si el servicio de delivery que utilizan los negocios familiares influye para recomendarlo a las demás personas

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 47,52% está totalmente de acuerdo que recomendarían a las demás personas el servicio de delivery externo implementando en estos negocios mientras que el 0,26% está en desacuerdo que no recomendarían este servicio, esta percepción favorece la calidad del servicio y contribuye significativamente a la recomendación del negocio (Tabla 34).

#### 4.3.1.13 Manejo de los productos por parte del servicio externo de delivery

Como se evidencia en la tabla 36 es esencial que el servicio externo de delivery gestione los productos para asegurar la calidad y la satisfacción del cliente. Una eficaz coordinación entre proveedores y repartidores contribuye a reducir los errores y optimizar la experiencia de entrega.

**Tabla 35**

*Manejo de los productos por parte del servicio externo de delivery*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	0,52
En desacuerdo	4	1,04
Neutral	54	14,10
De acuerdo	158	41,25
Totalmente de acuerdo	165	43,09
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si el servicio de delivery externo tiene precaución con los productos de entrega

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 43,09% está totalmente de acuerdo que la persona encargada de realizar el servicio de delivery es muy cuidadosa al momento de entregarle el pedido de negocios familiares mientras que el 0,52% expresa su desacuerdo total señalando que consideran que no se

toman las precauciones necesarias al momento de realizar el servicio de entrega (Tabla 36)

#### 4.3.1.14 *Los negocios familiares resuelven inconvenientes con el servicio de delivery*

Como se evidencia en la tabla 37 los negocios familiares se topan con retos en el servicio de entrega, tales como la administración de los tiempos de entrega, la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Para solucionar estos problemas, generalmente aplican tácticas como la mejora de rutas, la utilización de tecnología para el seguimiento de pedidos y una comunicación eficaz con los clientes. Además, la adaptabilidad y la atención cercana les facilitan ajustarse con rapidez a las demandas del mercado.

**Tabla 36**

*Los negocios familiares resuelven inconvenientes con el servicio de delivery*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Totalmente en desacuerdo	5	1,31
En desacuerdo	3	0,78
Neutral	50	13,05
De acuerdo	120	31,34
Totalmente de acuerdo	205	53,52
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

*Nota.* Información obtenida por parte de las 383 personas encuestadas para identificar si los negocios familiares responden ante cualquier inconveniente ocasionado por parte del servicio de delivery

La encuesta realizada a los 383 clientes de negocios familiares indica que el 53,52% está totalmente de acuerdo con que los negocios familiares si da solución cuando ocurre un inconveniente con la persona encargada de realizar el servicio de delivery mientras que el 0,78% está en desacuerdo que estos negocios no brindan ninguna solución cuando ocurre este percance lo que demuestra una percepción positiva sobre la capacidad de respuesta de los negocios familiares en la resolución de problemas (Tabla 37).

#### **4.3.2 Discusión del objetivo tres**

El servicio de delivery implementado por los negocios familiares ha sido valorado de manera positiva por los encuestados ya que destacan con un alto nivel de satisfacción; los aspectos tomados en cuenta por ellos son la puntualidad en las entregas, la calidad de atención brindada por parte de la persona que realiza la entrega y confianza generada en el proceso de recepción de los pedidos. Todos estos aspectos mencionados dan a conocer la importancia de un servicio bien gestionado y eficiente que conlleva a fortalecer la relación con los clientes, este hallazgo concuerda con el de Durán et al. (2017) que manifiestan sobre “la calidad del servicio que es un sistema esencial que lo emplean las empresas ya que colabora a su liderazgo y su posicionamiento en el mercado, lo primordial debe ser la satisfacción a los clientes brindándoles una experiencia única que cumpla sus expectativas, la calidad del servicio se basa en orientar a los clientes asegurando que la atención brindada sea personalizada al momento de satisfacer una necesidad” (p. 24). En el contexto del servicio de delivery estos principios adquieren una importancia particular, realizar las entregas en el menor tiempo posible es un factor determinante para que el cliente tenga una experiencia satisfactoria, esta capacidad no solo mejora la percepción del negocio, también refuerza la fidelización de sus clientes que valoran la confiabilidad y eficiencia del negocio.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

“Aprende a ser feliz con lo que tienes mientras persigues lo que quieres.” **Jim Rohn**

## 5.1 CONCLUSIONES

El estudio concluye que las empresas de delivery utilizan redes sociales para comunicarse con los negocios familiares, quienes, a su vez, deben aplicar los tres factores de sostenibilidad para garantizar su permanencia en el tiempo. Además, los clientes de estos negocios han mostrado satisfacción con la incorporación del servicio de delivery.

- Los resultados evidencian que la administración de los servicios de delivery es esencial para garantizar la sostenibilidad de negocios familiares en el cantón Quevedo, las empresas que se dedican a este servicio se esfuerzan por realizar las entregas en el menor tiempo posible y utilizan las redes sociales como herramienta fundamental de comunicación lo que permite que a través de este medio los negocios familiares se contacten con las empresas de delivery externas para que realicen las entregas por ellos.
- El análisis realizado a los negocios familiares permitió identificar como estos aplican los factores de sostenibilidad en sus negocios; en el factor económico se halló que gracias a la implementación de este servicio los ingresos aumentaron, en el factor social se encontró que la calidad de los productos y alimentos es excelente lo que demuestra que la persona que realiza la entrega actúa con precaución para evitar que los alimentos pierdan su originalidad y los productos lleguen en óptimas condiciones y por último en el factor ambiental se da a conocer que las empresas de servicio de delivery como los negocios familiares no aplican prácticas sostenibles que favorezcan al medio ambiente.
- Los resultados de la percepción de clientes en relación con los servicios de delivery implementados en los negocios familiares indican que estos emprendimientos han logrado consolidarse como un factor clave en la fidelización

y satisfacción de sus clientes, la mayoría de ellos valoran el estado en el que llegan los productos y alimentos, la puntualidad; también se evidencia que los gerentes de estos negocios mantienen a sus clientes informados cuando existen retrasos con la finalidad de resolver este inconveniente, la percepción en general es satisfactoria ya que motiva a los clientes a recomendar y seguir comprando en el establecimiento de su preferencia.

## 5.2 RECOMENDACIONES

El estudio concluye que las empresas de delivery deben optimizar su sistema de pedidos para mejorar la comunicación con los negocios familiares. Además, ambos deben adoptar medidas de cuidado ambiental y garantizar la puntualidad en las entregas para fidelizar clientes y fortalecer sus ventas.

- Implementar un sistema de gestión de pedidos online que facilite la comunicación entre negocios familiares y empresas de servicio de delivery externas. Este sistema debe incluir aplicaciones móviles que optimicen el servicio de entrega, también notificar a los clientes sobre el estado de sus pedidos, se sugiere aprovechar las redes sociales para realizar campañas de fidelización para fomentar el uso del servicio.
- Se sugiere a los negocios familiares poner en práctica medidas ambientales como el uso de empaques reciclables, también las empresas que se dedican al servicio de delivery utilizar medios de transporte menos contaminantes lo que beneficiará al medio ambiente.
- Mejorar y mantener la puntualidad, la calidad de los productos y alimentos al momento de hacer uso del servicio de delivery con la finalidad de que los clientes se mantengan y podrían recomendar a las demás personas, también continuar informando a sus clientes cuando existan retrasos en las entregas para que no sientan una poca importancia por parte de estos emprendimientos cuando ocurre esto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A., Molina, C., Andino, T., & Rodríguez, V. (2019). Sistema familiar y continuidad de las empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(4), 265–275.
- Arango, M., Valencia, J., & Ruiz, S. (2020). Sistema de logística inversa para el desarrollo sostenible de un astillero. *Revista UIS Ingenierías*, 19(2), 105–117. <https://doi.org/10.18273/revuin.v19n2-2020012>
- Arenal, C. (2022). *Diseño y organización del almacén* (Tutor, Formación).
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *Administración De empresas. Elementos básicos* (Infinite Study).
- Asamblea General de la ONU. (2015, septiembre 25). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
- Ávila, E. (2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO. *Investigación & Negocios*, 14(23), 32. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Azkue, I. (2023, julio 14). *Empresa familiar*. <https://humanidades.com/empresa-familiar/>
- Cabrera, J. (2024). *El impacto de las estrategias empresariales en la rentabilidad de los negocios familiares*, 2023.
- Cantero, H., Vargas, A., Cardeñosa, E., & Herrera, Y. (2021). *La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero*.
- Castell, R. (2021). *Manual de gestión de tráfico de mercancías* (ICG Marge).
- Castellanos, A. (2021). *Logística comercial internacional* (U del Norte).

- Chisaguano, A., Uriguen, P., & León, Lady. (2021). *Emprendimiento, factores que influyen en su constitución y sostenibilidad en la ciudad de Machala*.  
<https://orcid.org/0000-0002-8831-0251>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (Lexis Finder).
- Da Costa, C. (2023). *La sostenibilidad* (Bubok Publishing).
- Daspit, J., Holt, D., Chrisman, J., & Long, R. (2015). Examining Family Firm Succession From a Social Exchange Perspective. *Family Business Review*, 44–64. <https://doi.org/10.1177/0894486515599688>
- Díaz, A. (2020, septiembre 4). *Picker Express*.  
<https://www.pickerexpress.com/blog/importancia-delivery-corta-distancia>
- Durán, S., Crissien, J., Virviescas, J., & García, J. (2017). Estrategias gerenciales para la formación de equipos de trabajos en empresas constructoras del Caribe colombiano Management strategies for the training of teams of works at construction companies of the Colombian Caribbean. *Espacios*, 13, 24.
- Encinas, F. (2022). *Empresas familiares: una mirada a su funcionamiento* (Fontamara).
- Flamirique, S. (2024). *Manual de gestión de almacenes* (ICG Marge).
- Franco, B., Cruz, J., Granados, A., Hernández, E., & Bolaños, F. (2024). Empresas Familiares PyMEs: Un Análisis Bibliométrico de Innovación, Sostenibilidad, Sucesión y Tecnología en la Investigación Global. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 3817–3847.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15130](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15130)

- García, E. (2020). *Empresa y Administración* (Paraninfo).
- González, N., Guzmán Juan, & Martínez, M. (2023). *Proyectos de investigación 2023* (Palibrio).
- Hernández, G., Hernández, E., & García, J. (2023). *Gestión administrativa e innovación* (Costa-Amic, Vol. 1).
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Izquierdo, J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), 425–437.  
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Lenguaza, M., Sosa, J., & Riquelme, C. (2024). Factores de éxito para la sostenibilidad y vigencia de empresas familiares. *Revista científica en ciencias sociales*, 6, 01–08. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601501>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Lexis).
- Lucero, M., García, R., & Ribbert, E. (2020). Factores que afectan la continuidad de la empresa familiar. *Cladea*.
- Masabanda, G., & Matabay, M. (2012). *La competitividad como factor de sostenibilidad de la economía social y solidaria del sector comercial en la ciudad de Quito parroquia Comité del Pueblo*.
- Melara, M. (2022, julio 27). *Soy administrador*.  
<https://soyadministrador.net/funciones-basicas-de-las-empresas/>
- Méndez, J. (2020). *Microeconomía la economía en la empresa* (Patria).
- Mora, L. (2024). *Industria y logística 4.0* (Ediciones de la U).

- Muñoz, D., Matabanchoy, S., & Guevara, N. (2020). Empresas familiares: definiciones, características y contribuciones. *Tendencias*, 21(1), 197–220. <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.133>
- Navarro, M., Hernández, L., Navarro, E., & Hernández, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 124–144. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Pacheco, D. (2023). Control interno y la gestión administrativa. Una revisión sistemática del 2020 al 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 6697–6712. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4918](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4918)
- Peralta, M., Horna, E., Horna, E., & Heredia, F. (2023). Gestión administrativa en unidades de gestión educativa: una revisión literaria. *Revista Educación*. <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.49904>
- Pérez, M., Uzcátegui, C., & Brito, B. (2019). El reto de las empresas familiares para el siglo XXI: prácticas empresariales enfocadas al desarrollo sostenible. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10, 187–194.
- Quiroa, M. (2024a, junio 6). *¿Cuál es el origen de la administración y sus etapas?* <https://economipedia.com/definiciones/origen-de-la-administracion.html>
- Quiroa, M. (2024b, agosto 28). *Administración: Qué es, origen, tipos y objetivos*. <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>

- Ropa, B., & Alama, M. (2022). Organizational management: a theoretical analysis for action. *Revista Científica de la UCSA*, 9(1), 81–103.  
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.01.081>
- Rueda, J., & Rueda, M. (2019). Definición, importancia y análisis de la empresa familiar. *Lúmina*, 20, 8–28. <https://doi.org/10.30554/lumina.20.3260.2019>
- Sabry, F. (2024). *Emprendimiento* (Mil Millones).
- Sánchez, M. (2021). *Temas de administración* (Patria).
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Número Especial, XXVII*, 193–203.
- Sordo, A. (2023, enero 20). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Sornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia Behavior of millennials in front of the delivery service of the restaurant sector in times of pandemic. *Pag*, 50, 2021.  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n19p05>
- Súper Intendencia de Compañías, V. y S. (2023). *Súper Intendencia de Compañías, Valores y Seguros*.  
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- Torres, L. (2020). *Administración I* (Klik).
- Vanoni, G., Brito, M., Vasco, F., Brito, J., & Omaña, J. (2018). *Empresas Familiares: Diagnóstico estratégico para la toma de decisiones*.

Villavicencio, D. (2019). *Factores que afectan en la continuidad y sostenibilidad generacional en las empresas familiares en la ciudad de Quevedo.*

Westreicher, G. (2020, junio 1). *Dirección empresarial.*

[https://economipedia.com/definiciones/direccion-empresarial.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/direccion-empresarial.html#google_vignette)

Westreicher, G. (2024, febrero 19). *Gestión: Qué es, pasos a seguir y tipos.*

Yagual, M. (2021). *Estrategia de delivery adoptadas por cafeterías reconocidas de Guayaquil durante el primer semestre de aislamiento por Covid-19.*

## ANEXOS

### Anexo 1.- Certificado de anti plagio Compilatio

Quevedo, 27 de mayo del 2025

Doctor.

**Byron Oviedo Bayas.**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSGRADO DE LA UTEQ.**

Presente.

De mis consideraciones.

Mediante la presente cumpla en presentar a usted, el informe de trabajo de investigación cuyo tema es: **ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE DELIVERY Y SU REPERCUSION EN LA SOSTENIBILIDAD DE NEGOCIOS FAMILIARES CANTÓN QUEVEDO AÑO 2023.**, presentado por el LIC. **JEFFERSON ALBERTO AGURTO SORIA**, estudiante del programa de **Maestría en Administración de Empresas**. Fue dirigido y revisado bajo mi dirección, y desarrollado de acuerdo con el Reglamento General de Graduación de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Cumple con el requerimiento de análisis de **COMPILATIO MAGISTER** el cual avala los niveles de **originalidad en un 98%** y de **similitud 2%** del trabajo de investigación.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**TESIS JEFFERSON ALBERTO AGURTO SORIA**

**2%** Textos sospechosos

**2% Similitudes**  
De similitudes entre comillas  
De entre las fuentes mencionadas  
De + 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS JEFFERSON ALBERTO AGURTO SORIA.pdf  
ID del documento: 65c8b077a3447b4d2bbdb63c69a82340573492c  
Tamaño del documento original: 533,78 KB

Depositante: JUAN CARLOS CANO INTRIAGO  
Fecha de depósito: 27/5/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 27/5/2025

Número de palabras: 16.302  
Número de caracteres: 107.617

Ubicación de las similitudes en el documento:

Válido este documento, a fin de que el Consejo Académico de la Facultad de Posgrado permita se prosiga con los trámites pertinentes, de acuerdo con lo que establece el reglamento.

Cordialmente

JUAN CARLOS CANO INTRIAGO  
Firmado digitalmente por JUAN CARLOS CANO INTRIAGO  
Fecha: 2025.05.27 16:05:47 -05'00'

Ing. Juan Carlos Cano Intriago. MBA.  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Anexo 2.- Encuesta a gerentes de empresas que se dedican al servicio de delivery**

**Instrucciones:**

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la administración de servicios de delivery y su repercusión en la sostenibilidad de negocios familiares cantón Quevedo año 2023. Agradezco sinceramente su colaboración en este estudio, su opinión es fundamental y será tratada con confidencialidad.

Por favor, marque con una (✓) la opción que mejor represente su afirmación de acuerdo con cada pregunta.

Por favor indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones donde 1) representa totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

N.-	Enunciados	Escala				
		1	2	3	4	5
1	La especialización en servicios de delivery para negocios familiares se basa en una motivación clara y bien definida.					
2	Este servicio de delivery tiene características únicas que lo diferencian de otros en el mercado.					
3	Existen desafíos logísticos significativos al trabajar con negocios familiares					
4	Se utilizan tecnologías y herramientas avanzadas para garantizar entregas eficientes					
5	Se cuenta con estrategias efectivas para manejar situaciones donde la demanda supera la capacidad disponible.					
6	La empresa ha logrado construir relaciones duraderas con negocios familiares gracias a su enfoque en el servicio.					

7	Se ofrecen servicios personalizados dependiendo del tipo de negocio familiar con el que se trabaja.					
8	Trabajar con negocios familiares es una experiencia gratificante.					

### Anexo 3.- Encuesta a gerentes de negocios familiares

#### Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la administración de servicios de delivery y su repercusión en la sostenibilidad de negocios familiares cantón Quevedo año 2023. Agradezco sinceramente su colaboración en este estudio, su opinión es fundamental y será tratada con confidencialidad.

Por favor, marque con una (✓) la opción que mejor represente su afirmación de acuerdo con cada pregunta.

Por favor indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones donde 1) representa totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

N.-	Enunciados	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Factor económico</b>						
1	La implementación y operación de los servicios de delivery en su negocio generan costos significativos en diversas áreas.					
2	Los servicios de delivery han tenido un impacto significativo en los ingresos de su negocio.					
3	Ha implementado estrategias efectivas para maximizar las ganancias y minimizar los costos en los servicios de delivery implementado en su negocio.					
4	El servicio de delivery es económicamente sostenible para su negocio a largo plazo.					
<b>Factor social</b>						
5	Los clientes perciben la calidad del servicio de delivery de los negocios familiares como excelente.					
6	Ha implementado medidas efectivas para garantizar la satisfacción y fidelización de sus clientes a través del servicio de delivery.					

7	El servicio de delivery ha impactado positivamente la relación con sus colaboradores y clientes.					
<b>Factor ambiental</b>						
8	Ha adoptado prácticas efectivas en el servicio de delivery para reducir el impacto ambiental.					
9	El transporte utilizado para el servicio de delivery es ambientalmente responsable.					
10	La implementación de los servicios de delivery enfrenta importantes desafíos ambientales.					

#### **Anexo 4.- Encuesta dirigida a clientes de negocios familiares**

##### **Instrucciones:**

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la administración de servicios de delivery y su repercusión en la sostenibilidad de negocios familiares cantón Quevedo año 2023. Agradezco sinceramente su colaboración en este estudio, su opinión es fundamental y será tratada con confidencialidad.

Por favor, marque con una (✓) la opción que mejor represente su afirmación de acuerdo con cada pregunta.

##### **Datos generales:**

**Género:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Parroquia en la que usted reside:** \_\_\_\_\_

A continuación, indique sus principales razones por las que usted adquiere productos/alimentos de negocios familiares a través del servicio de delivery externo. Indique sus respuestas a través de las siguientes afirmaciones donde 1) representa totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

N.-	Enunciados	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Frecuencia de pedidos</b>						
1	Frecuentemente solicita productos/alimentos a negocios familiares a través de un servicio de delivery externo					
2	En su rutina semanal, los servicios de delivery externo juegan un papel importante al adquirir sus productos/alimentos a negocios familiares.					
3	Prefiere solicitar productos/alimentos a negocios familiares mediante el servicio de delivery externo en lugar de adquirirlos directamente en los establecimientos.					
<b>Puntualidad del servicio</b>						
4	Considera que la puntualidad del servicio de delivery al solicitar productos/alimentos a negocios familiares es buena.					
5	Recibe notificaciones por parte del propietario de los negocios familiares en caso de retrasos en el servicio de entrega externo al solicitar un producto.					
6	El tiempo de entrega es el adecuado con el servicio de delivery externo en relación con lo prometido por los negocios familiares.					
<b>Calidad del producto</b>						
7	Considera que el estado en el que se encuentran los productos/alimentos al momento de recibir la entrega del pedido solicitado a negocios familiares es bueno.					
8	Los productos de negocios familiares mantienen la calidad esperada al ser entregados a través el servicio de delivery externo.					
9	Está satisfecho con la correspondencia entre los productos/alimentos entregados por el delivery externo y los solicitados a negocios familiares.					
<b>Fidelización del cliente</b>						
10	La experiencia con el servicio de delivery externo le motiva a seguir comprando en negocios familiares.					
11	Le da confianza el servicio de delivery que les realiza las entregas a los negocios familiares.					
12	El servicio de delivery externo es un factor clave en su decisión de recomendar a negocios familiares a las demás personas.					
<b>Satisfacción del cliente</b>						
13	El servicio de delivery externo maneja los productos/alimentos de negocios familiares con el cuidado necesario asegurando su satisfacción.					
14	Los negocios familiares responden adecuadamente ante cualquier inconveniente con el servicio de delivery externo.					

## Anexo 5.- Modelo de operacionalización de las variables

### MODELO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tema de Investigación:** Administración de servicios de delivery y su repercusión en la sostenibilidad de negocios familiares

Cantón Quevedo año 2023

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Administración de servicios de delivery

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnica
<b>Administración</b>	La administración consiste en una serie de métodos esenciales para lograr el éxito de una empresa. Este conjunto incluye la planeación, organización, dirección y control de todo tipo existente de recursos. El principal objetivo de los cuatro procesos es alcanzar el máximo aprovechamiento de los recursos para lograr las metas establecidas propuestas por la empresa. (Torres, 2020)			

<p><b>Servicio de delivery</b></p>	<p>Es una actividad que posee un elemento importante de la logística conocida como distribución, su principal objetivo es cerciorarse que los productos lleguen de forma eficiente y efectiva desde el punto de producción hasta el cliente final; este procedimiento es importante para generar satisfacción en la persona por el servicio de entrega que la empresa brinda, por el cual se desea saber si este ha cumplido las expectativas del usuario o no. (Mora, 2023)</p>	<p>Departamento logístico</p> <p>Tecnología</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>Tiempo promedio de entrega</p> <p>Uso de aplicaciones</p> <p>Nivel de satisfacción al cliente</p>	<p>Registros de tiempo de entrega</p> <p>Observación</p> <p>Encuestas a clientes</p>
------------------------------------	--	--	--	--



Anexo 6.- Evidencia de entrevistas

