CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

"GESTIÓN DE CALIDAD AL SERVICIO DE OUTSOURCING PARA LAS EMPRESAS DELIVERY DE CAFÉ EN TEGUCIGALPA 2019-2020"

SUSTENTADO POR

HÉCTOR ENRIQUE VARELA TORRES,	**31021515**
GUSTAVO RAFAEL BONILLA CERRATO,	**31811118**
NELLY MELISSA BETANCOURTH AYALA,	**30741505**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A. OCTUBRE 2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO

GENERAL ROGER

MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA

CEUTEC IRIS GABRIELA

GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2021

GESTIÓN DE CALIDAD AL SERVICIO DE OUTSOURCING PARA LAS EMPRESAS DELIVERY DE CAFÉ EN TEGUCIGALPA 2019-2020

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASESOR:

LUDWIG HEMERON GUARDIOLA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

LIC. SILVANA TORRES

LIC. GERARDO MIDENCE

LIC. CARLA MATAMOROS

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2021

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

NELLY MELISSA BETANCOURTH AYALA
HÉCTOR ENRIQUE VARELA TORRES
GUSTAVO RAFAEL BONILLA CERRATO

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto primeramente Dios quien me dio la fortaleza y sabiduría para poder concluirlo, A mi familia por el apoyo y compresión en todo momento de ausencia, a mi madre quien siempre me motivo a terminar mis estudios.

Nelly Melissa Betancourth Ayala

Le dedico este proyecto a Dios por darme sabiduría, fortaleza y salud para culminar con éxito, luego a mi familia que me apoyaron y aconsejaron para culminar mi licenciatura, gracias a todos se pudo cumplir la meta.

Hector Enrique Varela Torres

Dedico este proyecto de graduación a Dios por permitirme culminar mi licenciatura con éxito, por haberme dado los recursos necesarios para cumplir mi meta. A mis padres por ser mis compañeros de lucha en este proceso de mi vida. A mis catedráticos por haber compartido sus conocimientos y experiencias permitiendo que por medio de ellos hoy en día pueda ponerlos en práctica en cualquier ambiente laboral.

Gustavo Rafael Bonilla Cerrato

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le quiero agradecer a Dios por ser mi guía en este proceso de aprendizaje, le quiero agradecer especialmente a mi madre Nelly María Ayala por motivarme siempre ha terminar mi licenciatura, a mi esposo Hector Enrique Varela Torres por ser mi compañero es todo este proceso, a mi familia y amigos por su apoyo, motivación, consejos, a mis docentes por haber compartido sus conocimientos.

Nelly Melissa Betancourth Ayala

Agradezco a Dios primero por darme la fortaleza y la fe para culminar mis metas y proyectos, gracias a él fue posible haber finalizado mis estudios.
Agradezco a mi esposa Nelly Melissa Betancourth, por su apoyo, consejos y la motivación para poder lograr este objetivo. A mis padres y hermana, por estar siempre en las buenas y en las malas apoyándome, para lograr terminar mis estudios.
También a la institución donde laboro, por el apoyo económico, su flexibilidad para poder culminar con éxito mi licenciatura.

Hector Enrique Varela Torres

Le agradezco a Dios por una oportunidad más de ver un sueño cumplido y porque iniciare una nueva etapa de mi vida. Agradezco a mis padres por ir de la mano conmigo en esta etapa de mi vida y por nunca darse por vencido con mi persona.
Para finalizar le agradezco a mi novia por siempre darme el ánimo y la ayuda en los momentos justos y necesarios de mi etapa universitaria.

Gustavo Rafael Bonilla Cerrato

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad todas las empresas están afrontando dificultades para incrementar sus ventas, así como encontrar nuevos clientes, esos usuarios con quien se logre una fidelización de su marca. No es complicado lograr vender sus productos o servicios, el reto más grande es lograr una buena atención, y no menos importante una gestión de la calidad favorable, esa gestión que logre el retorno de clientes. Debido a la crisis sanitaria mundial hoy en día ha afectado gran parte al sector comercial. Los coffee shop(cafeterías) están en ese sector muy afectado, antes de la pandemia, en sus operaciones iniciales estos locales sus únicos inconvenientes eran sus entornos económicos, de competencia, políticos, socio cultural y el entorno tecnológico ya se estaba considerando una agradable opción en el mercado, en estos momentos se están rediseñando nuevas estrategias para los procesos en la gestión de calidad integrando ajustes para adaptarse a las nuevas metodologías de servicios. Sin embargo, las empresas de Delivery se han complementado con el comercio en general, durante este periodo ha sido muy beneficio para ambos sectores.

El objetivo del siguiente trabajo de investigación es profundizar en la gestión de calidad de los Delivery identificando las herramientas y métodos, para analizar las ventajas que esta estrategia de negocios proporciona y los riesgos para tener en cuenta a la hora de considerar la opción en conjunto con los coffee shop(cafeterías).

Para lograr nuestro objetivo se realizaron diferentes entrevistas a expertos, grupos focales y encuesta con una muestra en Tegucigalpa, para conocer la opinión inmediata sobre la gestión de calidad de servicio que han optado las empresas de Delivery con los productos de los coffee shop.

Partiendo de los resultados obtenidos, fue indicado que las empresas de delivery en la actualidad aplican de manera normal las diferentes gestiones de calidad en servicio, sin embargo, los usuarios por medio de diferentes herramientas sociales juzgan de incorrecta esta gestión de calidad. Los resultados obtenidos muestran que un porcentaje alto de usuarios que utilizan el servicio de delivery para comprar productos de coffee shop recomiendan el uso de otras alternativas para comprar, es decir, la calidad del producto y experiencia del servicio se percibe mejor dentro de la cafetería.

Palabras Claves: Gestión de Calidad, Outsourcing, Delivery, Coffee Shop, Innovación, Usuarios.

ABSTRACT

Currently all companies are facing difficulties to increase their sales, as well as finding new customers, those users with whom a loyalty of their brand is achieved. It is not complicated to sell your products or services, the biggest challenge is to achieve good service, and not least a favorable quality management, that management that achieves the return of customers. Due to the global health crisis today, it has affected much of the commercial sector. The coffee Shop (cafeterias) belong to that very affected sector, before the pandemic, in their initial operations these premises their only drawbacks were their economic, competition, political, socio-cultural environments and the technological environment was already being considered a pleasant option in the market, now new strategies are being redesigned for the processes in the management of quality integrating adjustments to adapt to new service methodologies. However, Delivery companies have been complemented by commerce in general, during this period it has been very beneficial for both sectors.

The objective of the next work research is to deepen the quality management of The Delivery Identifies do the tools and methods, for Analyzers the advantages of this strategy business provides and risks for consider when considering the option in set with coffee shops.

To achieve this goal, different interviews were conducted with experts, focus groups and a survey with a sample in Tegucigalpa, to know the immediate opinion on the quality-of-service management that Delivery companies have chosen with the products of the coffee shop.

Based on the obtained results, experts specified that delivery companies currently apply the different quality management in service in a normal way, however, users through different social tools judge this quality management to be incorrect. The results show that a high percentage of users who use the delivery service to buy coffee shop products recommend the use of other alternatives to buy, which means, the quality of the product and service experience is better perceived within the cafeteria.

Keywords: Quality Management, Outsourcing, Delivery, Coffee Chop, Innovation, Users.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4
2.1 Antecedentes del Problema 4
2.2.1 Enunciado del Problema 6
2.2.2 Formulación del Problema 6
2.3 Preguntas de Investigación 7
2.4 Variables de Estudio 7
2.4.1 Variable Dependiente 8
2.4.2 Variables Independientes 8
2.5 Justificación 9
2.6 Delimitación 10
CAPÍTULO III. OBJETIVOS 10
3.1 Objetivo General 10
3.2 Objetivos Específicos 10
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO 11
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 34
5.1 Enfoque de Investigación 35
5.2 Diseño de Investigación 35
5.3 Tipo de Alcance del Estudio 36
5.4 Diseño Investigación 36
5.5 Unidad de Análisis y Respuesta 37
5.5.1 Encuestas 37
5.5.2 Entrevistas a Expertos: 38
5.5.3 Grupo Focal 39
5.6 Instrumentos de Investigación 39
5.7 Fuentes de Información 40
5.8 Alcance de la Investigacion 41

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE DATOS 42
6.1 Encuestas 42
6.1.1 Cruces De Variables 67
6.2 Entrevistas a Expertos 73
6.3 Insights De Grupo Focal 86
6.4 Hallazgos 89
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES 90
CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES 95
CAPÍTULO VIII PROPUESTAS 97
CAPÍTULO IX BIBLIOGRAFÍA 99
CAPÍTULO X ANEXOS 101

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1 cliente de Coffee shop 42
Gráfico 2 regularidad en el consumo de café. 43
Gráfico 3 horario de consumo de café..... 44
Gráfico 4 cafeterías de preferencia. 45
Gráfico 5 Porque es su cafetería preferida 46
Gráfico 6 forma de realizar su compra. 47
Gráfico 7 ha utilizado servicio de delivery. 48
Gráfico 8 preferencia en la empresa de delivery. 49
Gráfico 9 frecuencia en el uso delivery de café. 50
Grafica 10 previo a la pandemia utilizo delivery. 51
Gráfico 11 Con qué frecuencia utilizaba el servicio de Delivery. 52
Gráfico 12 Qué lo motivaría a utilizar los servicios de delivery con mayor frecuencia? 53
Gráfico 13 Opción más importante para calificar el Delivery 54
Gráfico 14 Efectividad para evaluar un servicio de delivery 55
Gráfico 15 Probabilidad de recomendar el delivery. 56
Gráfico 16 En la actualidad ha dejado de comprar por los delivery en los coffee shop 57
Gráfico 17 Evaluar la razón por la no utilización de los servicios de delivery 58
Gráfico 18 Medios publicitarios para obtener información de coffee shop. 59
Gráfico 19 Uso de redes sociales para promociones en coffee shop 60
Gráfico 20 Mejor opción para compra en Coffe shop 61
Gráfico 21 Precio justo en los productos de los coffee shop 62
Gráfico 22 Genero de los encuestados 63
Gráfico 23 Rango de edad en promedio de todos los encuestados 64
Gráfico 24 Nivel de estudios concluidos de los encuestados 65
Gráfico 25 Rangos de los ingresos familiares 66
Gráfico 26 Consumo de café por genero 67
Gráfico 27 Regularidad consumo de café según el genero 68
Gráfico 28 Forma de compras café según el género. 69
Gráfico 29 Ha utilizado los servicios de delivery según los ingresos 70
Gráfico 30 Que medio de utiliza para obtener información sobre promociones según la edad 71
Gráfico 31 Considerando el precio de producto final es justo el precio en los coffee shop 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Hipótesis o Variables de Investigación. 7
Figura 2 Factores relevantes para el desarrollo del outsourcing internacional (2010). 13
Figura 3 café que cumple los requisitos de calidad y sostenibilidad. 15
Figura 4 Evolución del concepto de Outsourcing. 17
Figura 5 Tipos de proveedores de servicios. 30
Figura 6 ponderación de los parámetros a evaluar a los proveedores. 31
Figura 7 Método ponderado calificar el servicio a los proveedores. 32
Figura 8 Diagrama de causa y efecto. 33
Figura 9 Indicadores de mercado laboral. 38
Figura 10 Esquema del Diseño de la Investigación 41

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Depuración del marco teórico **11**
Tabla 2 ***Operacionalización de variables*** **34**
Tabla 3 ***Tabla de congruencia*** **90**

Glosario

Gestión de la Calidad: La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él.

Coffee Shop: Es un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida.

Subcontratar: Contrato que una empresa hace a otra para que haga determinados servicios, asignados originalmente a la primera.

Pandemia: Epidemia que se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.

Delivery: Se llama delivery al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Servicio al cliente: Servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Social Media Monitoring: Proceso de utilización de los canales de los medios sociales para monitorear, recolectar y extraer datos.

Redes Sociales: Son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Outsourcing: Subcontratación o externalización se refiere a confiar la gestión de tareas específicas de tu organización a una empresa ajena con conocimientos y experiencia en ellas.

Competitividad: Es la capacidad que tiene una empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer un negocio más rentable.

KPIs: Indicadores clave de desempeño o rendimiento, es un valor medible que representa la efectividad de un proceso o acción de una empresa, para alcanzar un objetivo concreto.

Marketing: Es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Pick and Go: Recoger y llevar.

Feed back: Cuando hablamos de feedback empresarial, nos estamos refiriendo a la respuesta que los colaboradores y los clientes pueden dar a lo que se les ofrece.

Gestión: Suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias.

Grupo Focal: Espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.

Estrategia: Procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Manual de servicios: Instrumento que facilita la descripción clara de los servicios sustantivos que proporciona la dependencia, los requisitos para otorgarlos, los procedimientos a seguir por los usuarios para obtenerlo y la especificación de las características y estándares de calidad requeridos.

Monopolio: Estructura de mercado en donde existe un único oferente de un cierto bien o servicio, es decir, una sola empresa domina todo el mercado de oferta.

Reseña: Escrito breve que informa y a la vez valora una obra o un producto cultural; su característica fundamental radica en describir y emitir un juicio valorativo a favor o en contra.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene como objetivo medir la gestión de calidad al servicio de outsourcing para las empresas delivery de café en Tegucigalpa, se ha identificado cuáles son las alternativas que se pueden utilizar para mejorar las ventajas competitivas de ellas, realizando estudios de cuáles son las empresas que tienen la logística adecuada para realizar este tipo de entrega cumpliendo con las expectativas del consumidor, generando un valor agregado a la empresa que contrató sus servicios.

En la actualidad son cada vez más las cafeterías que se unen a la nueva tecnología, esto hace que se agudice la competencia marcando nuevos retos y escenarios. Las exigencias del usuario final plantean diferentes puntos de partida, desde definir los costos de sus productos, las promociones y estudiar más la ventaja competitiva.

Comprende la situación actual de las cafeterías y la adaptación de las nuevas tendencias con el outsourcing para el servicio de delivery, sus alternativas beneficios y desventajas en su adaptación al público y en las cafeterías.

Capítulo I

Se establece la introducción general de la investigación y se realiza la introducción de cada uno de los capítulos

Capítulo II

Se definen las variables de investigación, se formulan las preguntas, se define la justificación y delimitación, se plantea el problema de investigación y los antecedentes con el objetivo de conocer y analizar la gestión de calidad al servicio de outsourcing para las empresas delivery de café en Tegucigalpa.

Capítulo III

En este capítulo se identifica cuál es el objetivo general de la investigación de la gestión de calidad al servicio de outsourcing para las empresas delivery de café en Tegucigalpa, y sus objetivos específicos.

Capítulo IV

En el marco teórico se fundamentó la investigación, en diferentes citas para enriquecer la idea principal del tema de la investigación, se mencionarán los conceptos o referentes de las diferentes variables a estudio.

Capítulo V

En este capítulo se define el tipo de metodología de la investigación, se realizará un enfoque mixto para obtener tanto datos cualitativos y cuantitativos, un método no experimental para observar las variables en su estado natural, se utiliza un tipo de alcance de estudio exploratorio porque se trabajan con variables y un diseño transversal porque se realiza el estudio por período de tiempo exclusivo.

Capítulo VII

En este capítulo se presentan las conclusiones de cada una de las variables de investigación en base a los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados, encuestas, entrevistas y grupos focales.

Capítulo VIII

Se definen las recomendaciones de cada variable tomando como referencia la información obtenida en las conclusiones y la investigación realizada sobre el tema Gestión de calidad al servicio de outsourcing para las empresas delivery de café en Tegucigalpa 2019-2020.

Capítulo IX

En el capítulo IX se realizan las propuestas de cada una de las variables de investigación sobre el tema Gestión de calidad al servicio de outsourcing para las empresas delivery de café en Tegucigalpa 2019-2020, en base a la información obtenida de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo X

Se realizó una lista de los recursos investigados para realizar el marco teórico y las diferentes citas utilizadas como referencia al realizar la investigación sobre el tema.

Capítulo XI

Se anexaron varios formularios que fueron parte de la investigación como evidencia del trabajo realizado, como el diseño de la encuesta, la cantidad de respuestas obtenidas, fotografías de la entrevista y grupo focal, como la conversación escrita de los participantes del grupo focal.

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gestión de Calidad al servicio de Outsourcing para las empresas delivery de café en Tegucigalpa 2019-2020.

2.1 Antecedentes del Problema

En la investigación de José Kelvin Pérez Torres de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú, menciona:

Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector producción y comercio – rubro café en el cual las empresas casi siempre lograron sus metas, algunas veces se trabajó con políticas, muy pocas veces implementaron procesos, casi siempre organizaron los materiales, casi siempre realizaron seguimientos, casi siempre evaluaron la efectividad, casi siempre la mejora es constante, siempre controlaron los procesos de trabajo.

En la investigación de María Del Rosario Montes Julca de la Universidad de Lambayeque, menciona:

Tuvo como objetivo proponer un plan de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante "Toscana Pizza y Café". Se procedió a describir las estrategias de elementos tangibles, estrategias de empatía, estrategias de fiabilidad, estrategias de capacidad de respuesta, estrategia de seguridad con el cliente, con ello se definió las metas y acciones, las mismas que permitirán determinar propuestas para mejorar la calidad de servicio.

En la investigación de Camilo Andrés Sanabria Burgos de la Universidad Militar Nueva Granada, menciona:

Tiene como objetivo principal investigar sobre esta contratación resaltando la importancia que tiene la Gestión de la Calidad tanto la empresa que contrata como para los contratistas independientes de la actividad a la cual se dedican. Por lo cual podemos tener en cuenta que se presenta como problema las desventajas que tiene esta práctica ya que el contratante de

esta modalidad debe ser riguroso con la calidad del servicio o producto que contrata; para ello se necesita total conocimiento de la Gestión de la Calidad ya que no se puede pasar por alto características como: cumplimiento, capacidad y seriedad en lo contratado a estas empresas o personas.

En la investigación de Deisy Yuly Macuri Gabriel de la Universidad Peruana Unión, menciona:

Hoy en día en un mercado competitivo las empresas que destaquen serán aquellas que innoven y mejoren constantemente su calidad de servicio obteniendo como resultado la satisfacción del cliente y la lealtad constante, por ello el interés legítimo de los empresarios por encontrar mecanismos o indicadores de valoración de la calidad de sus productos y servicios ofertados. Dentro del contexto actual, la pandemia del COVID-19, la percepción del cliente por un servicio recibido en específico tiene otras connotaciones a diferencia del contexto de la normalidad que se venía viviendo; es así, que el entender dichas percepciones y atender sus expectativas, es de suma importancia para conocer la satisfacción final por el servicio.

En la investigación de Johannes Schmidt Urdanivia menciona:

En la actualidad, los empresarios en el Perú se han visto en la obligación de utilizar estrategias que permitan crear valor en sus organizaciones y ser competitivos en un mercado cada vez más dinámico, utilizando dentro de estas estrategias, el servicio delivery que ha generado todo un cambio en la forma de interactuar entre empresa-cliente, cambiando el modelo de negocios de muchas compañías y teniendo como resultado beneficios para ambas partes.

2.2.1 Enunciado del Problema

Con la llegada del COVID-19 y su expansión a nivel mundial, las cafeterías se vieron afectadas por la nueva normalidad. Lo cual llevó a las cafeterías adaptar su servicio por medio de delivery y así llegar a sus clientes, los cuales estaban satisfechos con el servicio brindado por las cafeterías antes de la pandemia.

Existen diversos factores internos y externos que afectan la gestión de calidad en el servicio de delivery para las empresas delivery de café. El delivery ha sido una opción para llegar al cliente manteniendo diversos estándares de calidad, pero la insatisfacción de algunos clientes ha afectado la reputación de los negocios locales y la empresa delivery.

2.2.2 Formulación del Problema

La ausencia de investigación sobre una adecuada gestión de calidad en servicios de outsourcing en tiempos de modernización; y su acelerado crecimiento en la industria de delivery en tiempos de la pandemia da un indicio de llevar a cabo esta investigación para conocer más del tema.

2.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la gestión de calidad que se implementa en los Servicios de Outsourcing de las empresas delivery de Café?
- ¿Cómo determinar si los outsourcing cumplen con las nuevas necesidades de los usuarios?
- ¿Existen otras alternativas para mejorar las ventas en las cafeterías que contratan un outsourcing?
- ¿Cuáles son las medidas de desempeño que se le realiza a los Outsourcing que trabajan en el servicio entrega de Alimentos?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tienen las cafeterías que contratan el servicio de outsourcing para la entrega de sus productos?
- ¿Cuáles son las desventajas de contratar una empresa de outsourcing para realizar entregas de productos de una cafetería?

2.4 Variables de Estudio

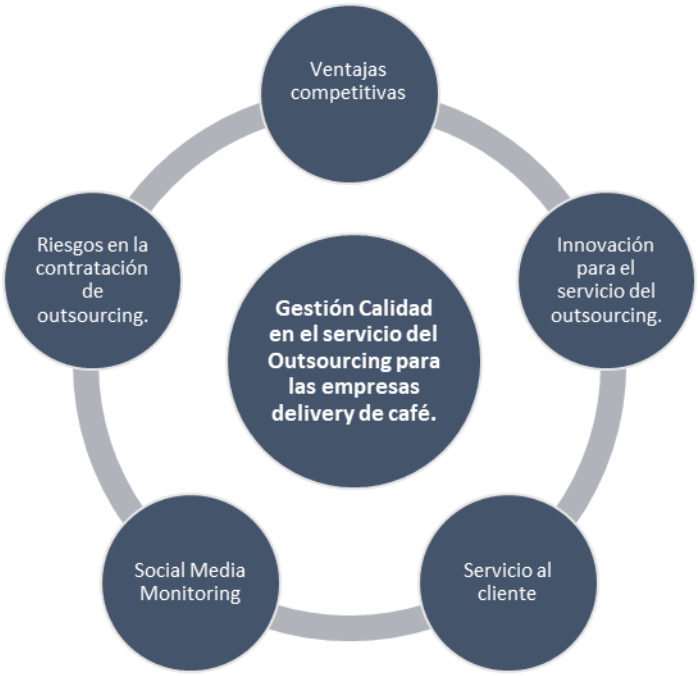


Figura 1 Hipótesis o Variables de Investigación.

2.4.1 Variable Dependiente

Gestión de Calidad en el servicio del Outsourcing para las empresas delivery de café.

La gestión de calidad en el servicio corresponde a la inclusión de los procesos y las actividades que la empresa ejecuta para determinar sus objetivos con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo mejores alternativas que le brindan un valor agregado al servicio, una adecuada gestión de calidad en el servicio genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado.

2.4.2 Variables Independientes

- Innovación para el servicio del outsourcing.

Cuando las empresas contemplan mejorar su posición competitiva en el mercado, normalmente piensan en hacer algo interno para transformar su posición, desarrollar un proceso innovador que se puede lograr al contratar un delivery outsourcing.

- Social Media Monitoring

Se refiere al proceso de utilizar una herramienta para monitorizar las conversaciones online y recopilar información valiosa sobre la reputación de la marca, los sentimientos del consumidor, las tendencias de la industria y las acciones de los competidores.

- Servicio al cliente

Son todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas.

- Ventajas competitivas

Ventaja competitiva, cuando una empresa es capaz de obtener una rentabilidad superior a la de sus consumidores. Se trata de convencer a los clientes y adelantarse a la competencia mediante diferentes aspectos y herramientas.

- Riesgos en la contratación de outsourcing.

La reputación de las empresas está en riesgo al contratar outsourcing, la percepción del usuario dependerá del servicio prestado por ellos. Generalmente estas funciones son las que se necesita interrumpir, el flujo del servicio entre la empresa y clientes.

2.5 Justificación

La presente investigación tiene una justificación teórica sobre los outsourcing y su calidad en el servicio a las cafeterías; tiene como propósito analizar su necesaria o no utilización de estos por parte de las empresas y clientes; esto debido a que en los últimos años el crecimiento de estos servicios ha aumentado.

La presente investigación tiene una justificación práctica debido a que existe la necesidad de mejorar el nivel de la calidad en el servicio del outsourcing con respecto a las empresas de delivery de café en Tegucigalpa.

La presente investigación tiene una justificación metodológica, debido a que se sustenta en estudios, donde explica diferentes factores para incrementar y mejorar los servicios del outsourcing en las empresas de delivery.

La presente investigación tiene una justificación social ya que brindará aportes a la sociedad para colaborar a los usuarios y empresas, a comparar alternativas de uso en el delivery en diferentes cafeterías, esto también ayudará a mejorar la imagen de la empresa al usuario final.

La presente investigación tiene una justificación económica, logrará colaborar a las empresas a evitar pérdidas en servicios mal ejecutados por parte de los delivery, también colaborará a los usuarios y empresas a tomar la mejor decisión en alternativas de servicios de delivery.

2.6 Delimitación

La presente investigación se desarrolla en Tegucigalpa M.D.C. entre Julio – Octubre del 2021

CAPÍTULO III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad de usar el servicio ofrecen los servicios de Outsourcing para la entrega de Café en Tegucigalpa.

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer las necesidades del mercado según las nuevas demandas del consumidor.
- Identificar las alternativas más rentables en comparación a la contratación de outsourcing.
- Evaluar si cumplen los procesos de calidad y bioseguridad al momento de la entrega de cada uno de los pedidos
- Clasificar cuáles son los beneficios que reciben cafeterías al contratar outsourcing para repartir sus productos
- Analizar las desventajas al contratar una empresa de outsourcing para la entrega de los productos.

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

Depuración del marco teórico

Tabla 1 Depuración del marco teórico

Capítulo	Sección	Variable	Objetivos	Preguntas	Bibliografia
2	2.1	Gestión Calidad en el servicio del Outsourcing para las empresas delivery de café.	Determinar el nivel de Calidad que ofrecen los servicios de Outsourcing para la entrega de Café en Tegucigalpa.	¿Cuál es la gestión de calidad que se implementa en los Servicios de Outsourcing de las empresas delivery de Café?	Deloitte 2012 Castro Cortés, 2010 Ovalle Castiblanco y Forero Páez, 2012
2	2.2	Innovación para el servicio del outsourcing.	Conocer las necesidades del mercado según las nuevas demandas del consumidor.	¿Cómo determinar si los outsourcing cumplen con las nuevas necesidades de los usuarios?	Vargas, G. M. 2009 Nielsen, 2015
2	2.3	Social Media Monitoring.	Identificar las alternativas más rentables en comparación al uso de un outsourcing.	¿Existen otras alternativas para mejorar las ventas en las cafeterías que contratan un outsourcing?	Antiochia, 2020 Sham, Ali, y Nasr 2016
2	2.4	Servicio al cliente.	Evaluar si cumplen los procesos de calidad y bioseguridad al momento de la entrega de cada uno de los pedidos.	¿Cuáles son las medidas de desempeño que se le realiza a los Outsourcing que trabajan en el servicio entrega de alimentos?	Liu, Sudharshan, & Hamer, 2000 Otabor Joseph Osahon, 2016
2	2.5	Ventajas competitivas.	Clasificar cuáles son los beneficios que reciben cafeterías al contratar outsourcing para repartir sus productos.	¿Cuáles son las ventajas competitivas que tienen las cafeterías que contratan el servicio de un outsourcing para la entrega de sus productos?	Porter, 1998, Rothery & Robertson, 1996, Madariaga, Molina, Rucci, Ripani, & Vazquez, 2020.
2	2.6	Riesgos en la contratación de outsourcing.	Analizar las desventajas al contratar una empresa de outsourcing para la entrega de los productos.	¿Cuáles son las desventajas de contratar una empresa de outsourcing para realizar entregas de productos de una cafetería?	Brown y Moberg (1993) Rubio y Aragón, 2009 Payar & Papa, 2017.

2.1 Gestión de Calidad en el servicio del Outsourcing para las empresas delivery de café.

Es la sustitución de actividades realizadas internamente por su adquisición externamente, aunque la firma tiene la gestión necesaria y la capacidad financiera para desarrollarlas internamente. (Gilley y Rasheed 2000)

Kaoru Ishikawa (1986) define el control de calidad (CC) como: desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Las constantes interacciones, y de manera homogénea, es decir, usuario-usuario o usuario-marca, derivarán en el incremento o decremento de la conciencia de marca, siempre y cuando la interacción sea de calidad, sin importar si esta fue en línea o sin conexión (Clark et al., 2009; Duncan y Moriarty, 1998; Macdonald y Sharp, 2003)

(Castro Cortés, 2010) Consistente en un conjunto de actividades para identificar y adquirir los bienes y servicios que la compañía requiere para su operación (visión táctica), se pasa a una visión estratégica enfocada a aumentar el valor y la calidad de los productos.

William Deming (1986), la calidad consiste en transformar las necesidades y expectativas del cliente de manera cuantificable y medible, convirtiéndose esto en la única vía para diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente estará dispuesto a pagar, logrando así su plena satisfacción.

(Deloitte, 2012) afirma: Factores relevantes para el desarrollo del outsourcing internacional 2010

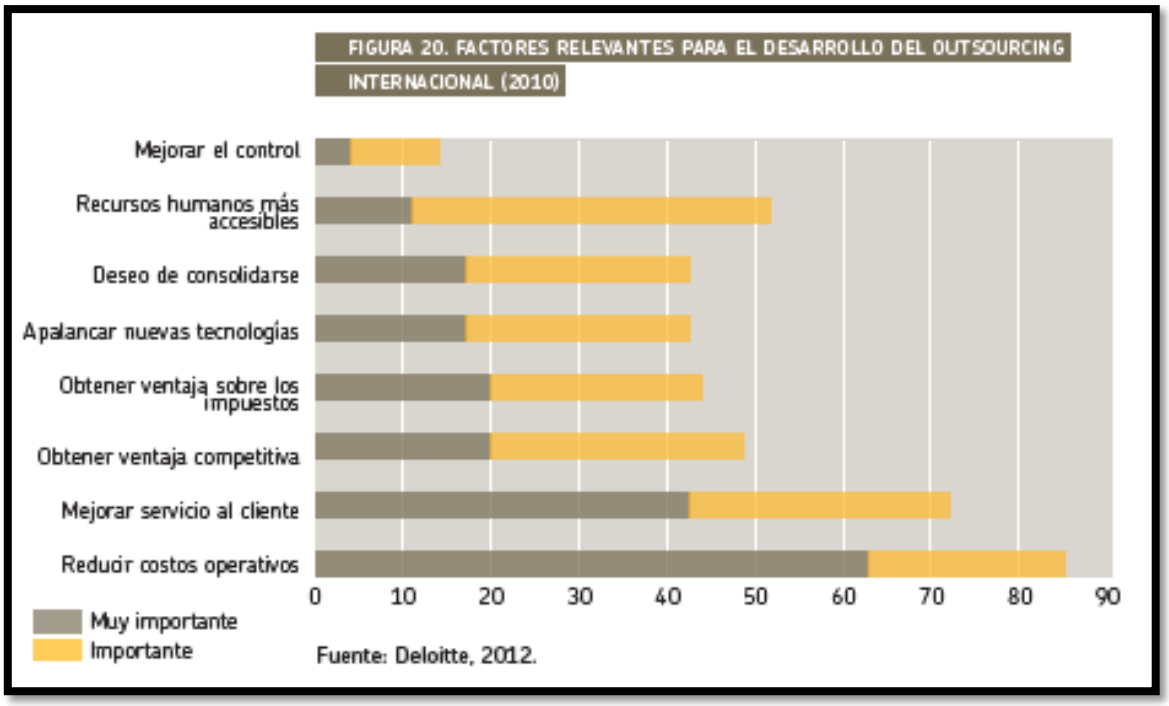


Figura 2 Factores relevantes para el desarrollo del outsourcing internacional (2010).

La calidad inició su auge desde mitades del siglo XX, aunque desde tiempos remotos, la calidad y los estándares de los productos y servicios han sido importantes desde inicios de la humanidad. Un ejemplo de ello se vivió en Egipto, donde sus pobladores tenían sistemas de control de calidad para poder construir una de las siete maravillas del mundo; las pirámides egipcias fueron construidas con tal precisión que en la actualidad podemos constatar el ingenio de la cultura egipcia. Posteriormente, en la edad media los artesanos realizaban la autoinspección en su trabajo, con el tiempo surgió la supervisión de la calidad mediante un grupo de personas que inspeccionaban la calidad de los productos para satisfacer a los clientes. En el siglo pasado Taylor implantó la inspección final en la

compañía Midvale Steel, logrando resultados positivos ante la ineficiente economía americana y separando la planeación de la ejecución, este modelo también fue utilizado en compañías como Ford y la Wester Electric Company. (Davies,2003).

Philip Crosby (1994), la calidad es cumplimiento de requerimientos, en donde el sistema es de prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento. Su aporte significativo es incluir la dimensión humana a la gestión de la calidad.

(Organización Internacional del Café, 2021) afirma que: Intercambio beneficioso-flujo de beneficios tangibles e intangibles de empresas principales a agricultores en la cadena de valor mundial del café.

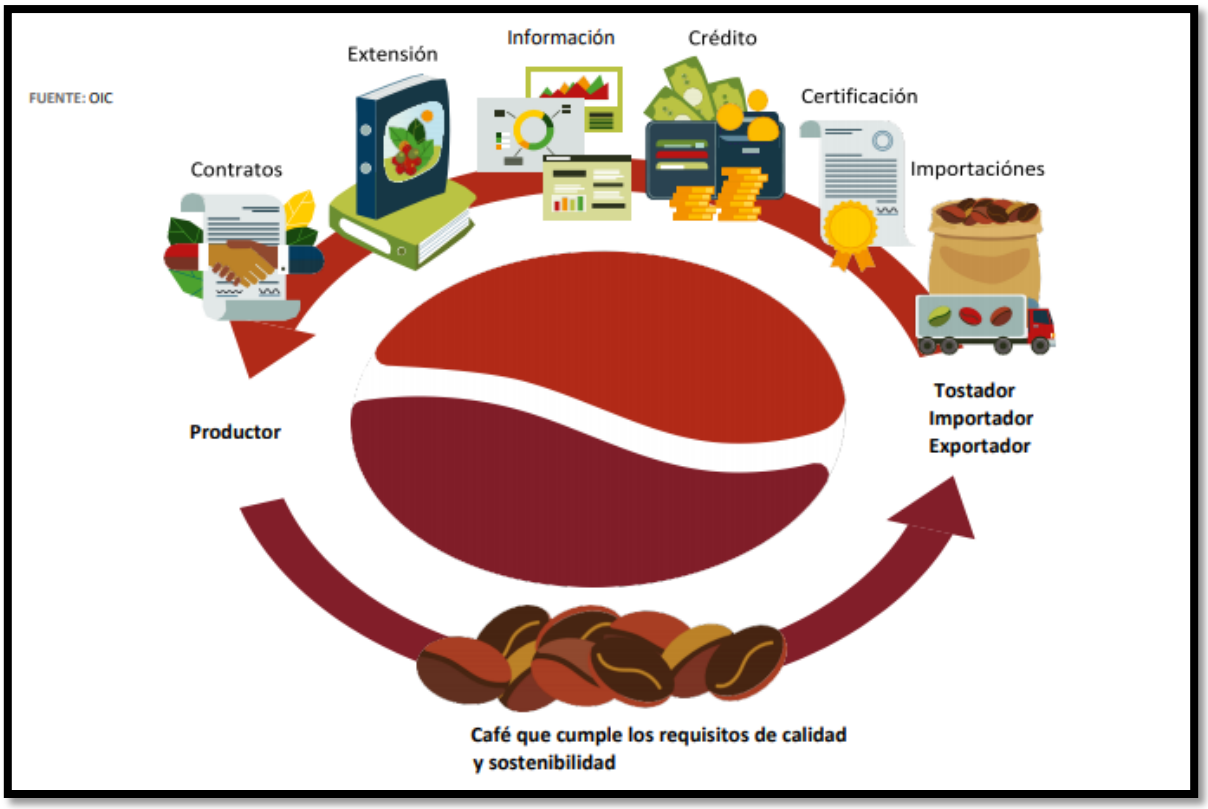


Figura 3 café que cumple los requisitos de calidad y sostenibilidad.

Kaoru Ishikawa (1997) considera que la calidad total es el logro de un producto económico, útil y satisfactorio para el consumidor, siendo la calidad equivalente a la satisfacción del consumidor; además, otorga gran importancia al análisis científico de las causas de los problemas en los procesos industriales.

En el caso del trabajo a externalizar, debe distinguirse entre qué se somete a outsourcing, pudiendo ser simplemente la externalización de un proceso o de un proyecto completo (Power, 2006)

No sólo consiste en la compra de productos o servicios a fuentes externas, sino también se transfiere la responsabilidad de las funciones de negocio y muchas veces el conocimiento asociado (tácito y codificado) hacia la organización externa. (McCarthy y Anagnostou2004)

La calidad es un concepto sometido a una evolución permanente. El sistema de calidad aplicado a la producción empresarial ha pasado por las siguientes tres grandes etapas: La primera es el control del producto o servicio obtenido, sin tener en consideración la satisfacción del usuario; inspección y control estadístico. La segunda es la garantía de calidad, donde se intenta adecuar el producto o servicio a la satisfacción del usuario, garantía y aseguramiento y mejora continua. La tercera es la Gestión de la Calidad Total como estrategia de gestión, cuyo propósito es conseguir la mejor práctica posible para satisfacer a todos los integrantes del entorno empresarial: clientes, empleados, sociedad y propietarios (Mora, 2003).

La actividad que se externaliza también juega un papel importante en la clasificación, pudiendo ser ésta una actividad de prestación de servicios o de producción y fabricación (manufactura) (Ovalle Castiblanco y Forero Páez, 2012)

La calidad de la información indica cómo los datos son percibidos y usados por un consumidor; se dice que la percepción del consumidor influye de manera directa en su rango de calidad, dicho de otro modo, la calidad de la información varía de usuario a usuario (Islam y Rahman, 2017; Zheng, Zhao y Stylianou, 2012)

(Castro Cortes, 2010) afirma: evolución del concepto del outsourcing.

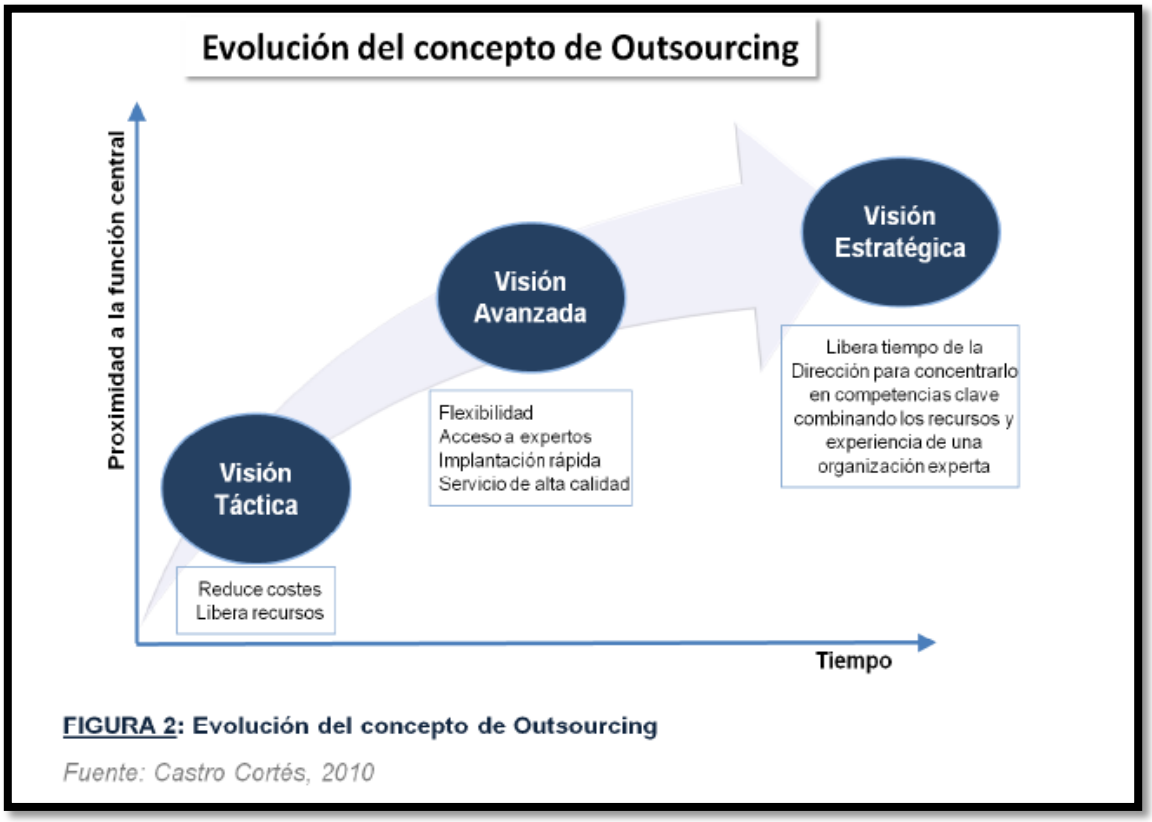


Figura 4 Evolución del concepto de Outsourcing.

2.2 Innovación Para El Servicio Del Outsourcing

Entre los principales beneficios generados a los clientes a partir de las innovaciones vía desarrollos tecnológicos, se pueden encontrar: la ampliación de la cobertura en los servicios, la agilidad y el acceso desde cualquier sitio vía internet, entre otros. Los procesos de fusiones y adquisiciones en la banca han generado una mayor integración tecnológica, un aumento en las plataformas, la utilización con mayor agilidad de la fibra óptica, mayores servicios y nuevos sistemas de outsourcing financiero. (Vargas, G. M. 2009).

(Benn Lawson, 2001) afirma que: “Así podemos indicar que la capacidad innovadora es la habilidad para transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos procesos, productos, servicios y sistemas que benefician a la organización y a los stakeholders”.

(José Vicente García, 2009.) “Una empresa innovadora es aquella que, consciente de los cambios en el entorno, es capaz de introducir mejoras a sus productos o en el diseño e implementación de nuevos bienes y servicios, de manera que todo ello redunde en la aparición de ventajas competitivas para la empresa”.

“Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado, sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes. (Nelson,1997).

En el caso del outsourcing de la innovación, la externalización de los procesos científicos se ha constituido en una importante fuente para la innovación empresarial, y el crecimiento de los mercados de servicios y productos abre las puertas a nuevas ideas de negocio con base tecnológica. Se genera entonces una gran posibilidad de desarrollar nuevos productos y servicios, hay mayor libertad tecnológica y con menores costos (Marín, 1999).

(Hoffman et al., 2010) afirma que: “Consumidores emergentes: individuos especialmente capaces de aplicar la intuición y el sentido común para mejorar aquellos aspectos de una innovación que el resto de los compradores potenciales podría encontrar atractivos y útiles”.

(Nonaka, 1995) afirma que: “La innovación parte de un conocimiento inicial para crear un nuevo conocimiento que es aplicado a los productos y procesos productivos de la empresa.

La innovación está estrechamente relacionada con la gestión de conocimiento. La innovación puede analizarse como un proceso de aprendizaje mediante el cual la empresa aprende a innovar e impulsa su capacidad innovadora para generar nuevos productos y/o procesos productivos, con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles. (Martín Rojas. Victor Garcia Morales, 2013)

(Nielsen, 2015) afirma que: También nos dimos cuenta de que la innovación es un pilar de crecimiento en las economías. Finalmente, estar brindando a los consumidores mejores soluciones en cualquier categoría ayuda, no solamente, a que los consumidores tengan mejores productos, sino que también ayuda a que las economías crezcan.

La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (…) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un

‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico. (Peter Drucker, 1985).

De acuerdo con esta caracterización, el outsourcing se considera en la actualidad una técnica innovadora de gestión que permite transferir a terceros ciertos procesos complementarios que no forman parte de la actividad principal del negocio, permitiendo la concentración de los recursos y esfuerzos en las actividades esenciales a fin de obtener una reducción de costes y resultados tangibles a corto plazo. Según (Arnold 2000).

La importancia de discutir sobre el concepto de innovación como objetivo de este ensayo y relacionarlo con otros conceptos, es buscar mayor comprensión del proceso innovador (Suárez, 2013).

(Castells y Pasola 1997) la innovación es “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado”.

De acuerdo con (Schumpeter 1991, p. 66), La innovación genera a la empresa ventajas respecto a sus competidores; son los empresarios creadores quienes obtienen beneficios económicos mayores y tienen la capacidad de acabar con viejos modelos de negocio que parecían estables. No necesariamente la innovación se genera con un invento, sino que esta puede darse a raíz de cambios en procesos, en los métodos de producción, en nuevos mercados, nuevas materias primas o en la creación de un nuevo producto o servicio.

2.3 Social Media Monitoring

En un contexto de redes sociales, se manifiesta que esta relación se encuentra de manera implícita dentro de las conversaciones sobre una marca, que tienen los diferentes usuarios que interactúan entre ellos, ya sea en línea o sin conexión, incrementando con ello la difusión que se tenga sobre una marca (Barreda, Okumus, Nusair y Bilgihan, 2016; Park y Kim, 2014)

En un mundo impulsado por la tecnología, la comercialización a través de redes sociales les dio un nuevo significado a los componentes sociales y emocionales del acto de comprar: permitió a las marcas reinventarse en un contexto en el cual las emociones de los consumidores están estimuladas. En la era de las compras digitales, los productos se presentan como parte de experiencias de estilo de vida que, a menudo, incluyen amigos u otros influencers, con lo que se crea ese lugar perfecto para que encontremos el producto justo." (Antiochia, 2020).

"En la actualidad, el despliegue del comercio electrónico en el contexto de pandemia fue potenciado por los recientes cambios en los hábitos de consumo que instalan un nuevo desafío: ofrecer mejores experiencias de compra para mejorar los resultados. (Antiochia, 2020).

Las redes sociales son propiamente un servicio web localizado en internet, que facilita a las personas entablar comunicación con amigos, compartir intereses y actividades, a fin de construir relaciones con otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007; Nisar y Whitehead, 2016)

Hay cuatro métricas clave para la medición de las redes sociales: influencia (relacionada con datos demográficos y temas específicos); oportunidad de alcanzar (la coherencia y la falta de multiplicadores son importantes); compromiso (a diferentes niveles y relacionados con objetivos específicos); y sentimiento (humano, informático o enfoques híbridos). (Watson & Noble, 2014)

(Denyl & Mendes, 2013) afirman que:

> Para muchas empresas modernas se convierte en un reto incorporar las redes sociales en sus estrategias de negocio, y estrategias de marketing en particular. Los sitios de redes sociales ofrecen grandes oportunidades para llegar al público objetivo de maneras diferentes y, muy a menudo, más eficientes

Los resultados de la investigación nunca son neutrales, sino que siempre están vinculados a un abordaje específico; un investigador, por ejemplo, puede dar por sentado que los sitios de redes sociales constituyen un “nuevo tipo de esfera pública online” o un “contexto que alienta el debate y el discurso cívico” (Robertson, Vatapru y Medina, 2009)

'Hashtag', el nuevo recurso comercial. Las empresas con mejor reputación corporativa, y todas ellas emplean la etiqueta # de hashtag. Conocidas, sobre todo, por su uso en Twitter,

Facebook incluyó a mediados de junio estas etiquetas de contenido sobre las que las marcas están poniendo sus ojos, ya que se trata de una herramienta que tan pronto les puede ayudar a mejorar su valoración como desterrarlos a los últimos puestos de los rankings de reputación corporativa. (Fernandez, Silvia. 2013).

Desde un punto de vista técnico, los social media son aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios por medio de la interacción, síncrona y asíncrona, con un alcance sin precedentes en la historia de la humanidad. (Kaplan; Haenlein, 2009)

El estadio básico de captura y representación de datos de internet son las técnicas de recuperación de información (Information retrieval) por medio de herramientas de monitorización.), lo que se puede considerar un press clipping online, que carece, sin embargo, de la posibilidad de mostrar cómo se comparte la información en red entre entidades (individuos, organizaciones, etc.) (Astigarraga et al., 2011; González-Gálvez; Rey-Martín; Cavaller-Reyes, 2011; Sagarminaga-Gutiérrez; Canals, 2011)

Una red social consiste en “un conjunto finito de actores y la relación definida entre esos actores” considerados como unidades interdependientes y que pueden ser representadas por medio de un grafo. (Wasserman; Faust, 1994, p. 20)

Los restaurantes de comida rápida es una de las actividades económicas más seguida por los usuarios de redes sociales en México. (Social Bakers, 2018).

Se declara que, cuando un consumidor tenga una mejor imagen sobre la marca, comenzará a brindar recomendaciones positivas sobre ella; no obstante, lo contrario puede suceder si la imagen de la marca es fallida para el usuario (Sham, Ali, y Nasr 2016)

Se fundamenta el hecho de que el ofrecer información que contenga ciertas características, como la riqueza de su contenido, credibilidad y actualización, permitirá crear y mantener una ventaja competitiva respecto a sus rivales del mercado (Chou, 2014; Jang et al., 2008)

2.4 Servicio al Cliente

Se sugiere, sobre la base de la investigación, que la prestación de servicios y las comunicaciones se utilicen para enfatizar las fortalezas de una empresa. Por lo tanto, la gestión de quejas también debe dar lugar a reforzar las fortalezas de la empresa y no sólo en encubrir o solucionar sus problemas. Por último, las propias expectativas de los clientes cambian dentro del propio encuentro y juegan un papel clave en la percepción de la calidad del servicio. Por lo tanto, el enfoque durante la prestación de servicios también debe concentrarse en reforzar las expectativas de los clientes en las fortalezas del proveedor de servicios. (Liu, Sudharshan, & Hamer, 2000).

“Lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio. La calidad de servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a una actitud general hacia la empresa”. (Paul G. Patterson, 2013).

"La tercerización del servicio al cliente o de cualquier proceso del negocio parte desde la definición de la necesidad que queremos cubrir y los procedimientos relacionados, que muchas veces son los problemas que debemos mejorar". (Portafolio, Retrieved, 2009).

Un servicio con calidad se debe mostrar en todos los ámbitos de la organización y en todas las actividades que se realizan dentro y fuera de la misma. Hay que recordar que dentro de ella existen clientes internos y externos, hacia quienes se debe procurar la satisfacción real de las necesidades que cada uno presenta. (Roberto, P. C. 2007, Nov 21)

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente (…). Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorías de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (Vanessa Pérez, 2006, pg. 29)

(Alexandra Eduarte Ramírez, 1999) “En este proceso de cambio que envuelve al mundo entero, a cada país y a cada organización, el tema del servicio al cliente se ha colocado en un primer lugar de importancia, al lado de otras materias como la economía, la

sostenibilidad financiera de los sistemas, la eficiencia en los procesos, la competencia y la revolución tecnológica entre otros."

(Otabor Joseph Osahon, 2016) "Los avances en el estudio de la calidad del servicio han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario consumidor".

El más alto grado de evolución del outsourcing se ve representado por el desarrollo del partnership (asociación) estratégico. Actualmente, las empresas externalizan funciones importantes como el servicio al cliente, a fin de brindarles un mejor soporte a un costo reducido. El enfoque es, menos dominio en la ejecución interna de actividades y más desarrollo de socios estratégicos, que faciliten la obtención de mejores resultados (Handfield, 2006).

"Lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio. La calidad de servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a una actitud general hacia la empresa". (Paul G. Patterson, 2013)

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (Gestiopolis, 2001, párr. 1).

“El cliente es quien determina una empresa. Ya que es el cliente, y sólo él, quien, gracias a que está dispuesto a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, cosas en bienes” (Peter Drucker, 1954; citado en Bund, 2006, pp.1)

2.5 Ventajas Competitivas.

Según Verhees et al. (2014), la orientación al mercado por parte de las microempresas tiene una influencia muy positiva en las organizaciones, esto concuerda con lo observado en los resultados, ya que, en las microempresas, se puede ver que, debido a su tamaño y poco personal, es más sencilla la interacción con los clientes.

El término Outsourcing se utiliza para describir un fenómeno que se está extendiendo en toda la industria. Posiblemente es parte de un movimiento más amplio de la sociedad para la conformación de un mundo más productivo y menos derrochador. El Outsourcing, como nunca antes, plantea a la gerencia temas delicados retos de las relaciones humanas, ya que puede afectar a cualquier empleado y a cualquier gerente que no esté dentro de las llamadas ―ventajas competitivas (Rothery & Robertson, 1996, p.3).

Para (Porter, 1998) la obtención y mantenimiento de la ventaja competitiva precisa conocer no solo la cadena de valor de la compañía, sino cómo encaja en el sistema global de valores. Adicionalmente, nos recalca que para diagnosticar la ventaja competitiva es necesario definir una cadena de valor de la empresa que permita competir en un sector industrial. Comenzando con la cadena genérica, se identifican sus actividades individuales.

A partir de ello el valor agregado de acuerdo con Escorsa y Valls (2005), adaptado por (Leal, 2017, p. 55) se define como "un atributo extra que se le da a un producto o servicio". Este atributo sirve para darle mayor valor comercial al bien, por lo general es poco común, hasta para la competencia, logrando dar a la empresa diferenciación. Esto permite que las organizaciones decidan llevar sus productos a mercados más rentables ya sea de forma permanente o para tener nuevos segmentos de clientes.

De acuerdo con (Madariaga, Molina, Rucci, Ripani, & Vazquez, 2020) expresa que en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19 "plataformas digitales de intermediación, pioneras en la adaptación de los métodos de entrega de algunos oficios a los entornos digitales, y habiendo demostrado su capacidad de adaptación en el escenario COVID, representan territorio fértil para diseñar instrumentos y programas orientados a aminorar el impacto de la crisis en el mercado de trabajo y en los ingresos de los hogares", lo que concuerda con este estudio, ya que gracias al uso de plataformas digitales las cafeterías de Honduras pudieron sobrellevar la situación tan crítica, ya que no podían atender a sus clientes dentro de sus locales.

Según (Garibaldi, 1999) el crecimiento del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible. No sólo es así, sino que, se prevé, continuará creciendo en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red y ejerciendo su impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social dentro del cual estas tienen lugar.

Una estrategia es una pauta que da coherencia, unifica e integra decisiones. Define el rumbo de la compañía, donde se encuentra hoy y que pretende ser en un futuro. La

estrategia compromete a todos los miembros de la organización y elige donde competir. Además, permite alcanzar ventajas competitivas y definir como generar valor. (Delaux, 2017).

De acuerdo con Ansoff (1957), el crecimiento económico, cuando es aplicado a la empresa, significa que se han producido aumentos en cantidades y dimensión, así como cambios en sus características económicas internas. Estos aumentos pueden reflejarse en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, beneficios, líneas de producto, mercado

Hott y Toro (2011) mencionan en su estudio que los microempresarios entrevistados están conscientes de la importancia que tiene el Internet para dar a conocer sus productos y llegar a más clientes.

Como presenta Vargas (2018) los beneficios que puede aportar el Outsourcing al negocio son los siguientes: • Centrarse estratégicamente en las actividades que forman parte del "core" o corazón de la empresa. • Un apoyo cuando se necesita aumentar los servicios que demanda el mercado, facilitando que las empresas no requieras ampliar su el tamaño para lograrlo

2.5 Riesgos en la contratación de outsourcing

Brown y Moberg (1993) mencionan que, para entender la tecnología en las organizaciones, hay que llevar a cabo un análisis de sus componentes:

- Índice de mecanización: grado en que se usan las máquinas en relación con las personas.

•Novedad del equipo: refleja los conocimientos actuales acerca de la operación.

•En los procesos de transformación se requieren niveles de conocimientos: si las personas que llevan a cabo los procesos tienen un alto nivel de capacitación.

•Flexibilidad y adaptabilidad del proceso: si las maquinas que se utilizan tienen más de un fin.

Las PYMES por lo general presentan debilidades en cuanto a la planificación de estrategias y evaluación de ventajas y desventajas al momento de innovar en cualquiera de sus áreas (Rubio y Aragón, 2009).

(Muñoz Alina, 2021) Tipos de proveedores de servicios

Tipos de proveedores	
Varios proveedores	Proveedor único
Se asegura la cantidad del suministro en caso de problemas	Mayor facilidad para coordinar entregas y manejar flujos de materiales e información
Se evita riesgo de excesiva dependencia del proveedor	Menor tiempo y esfuerzo para promover relaciones con el proveedor y poder evaluar su actuación
Se disminuye los costes de cambio de proveedor	Se mejora la responsabilidad del proveedor
Posibilidad de contratar proveedores con más capacidad para absorber toda la demanda	Disminución de los costes de transporte y distribución. Aumento de volumen de compras.

Figura 5 Tipos de proveedores de servicios.

Por otro lado, Chong et al., (2018) describen como principal razón para no implementarla la desconfianza que genera el estado en el que lleguen los platillos al consumidor. Dentro de estas razones también se encuentra el costo que implica el uso de las aplicaciones y el poco control que se tiene para utilizarlas. En el caso de los resultados de este artículo, se encontró que el mayor impedimento para hacerlo es el factor económico.

Según Álvarez (2013) para brindar un servicio de calidad es preciso ofrecerle al cliente un servicio que cumpla con los requerimientos demandados por éste, pudiendo exigir un servicio accesible, conveniente, ágil, flexible, oportuno, seguro y confiable aún bajo situaciones imprevistas, entre otros, de tal manera que el cliente se sienta comprendido y servido personalmente.

(Muñoz Alina, 2021) Ponderación de los parámetros a evaluar a los proveedores

Ponderación de los parámetros a evaluar.

Parámetro	Ponderación
Calidad	0.3
Cumplimiento del tiempo de entrega	0.3
Flexibilidad	0.05
Faltantes en la entrega	0.15
Precios	0.1
Cumplimiento de las obligaciones contractuales	0.05
Garantía	0.05

Figura 6 ponderación de los parámetros a evaluar a los proveedores.

Chopra (2001) plantea que el transporte "juega un papel clave en toda la cadena de suministro, porque los productos raramente son producidos y consumidos en mismo sitio" (p. 15); tal situación implica la necesidad de proporcionar servicios de transporte de alta

calidad que garanticen el flujo continuo de los productos a través de la integración de los procesos de distribución en toda la cadena de suministro.

La logística es una función común en las empresas que suelen subcontratar. La decisión de mantener esta función internamente o contratar a una o varias empresas de logística de terceros (3PL) es completamente estratégica y puede afectar drásticamente los resultados de cualquier organización (Payar & Papa, 2017).

Las empresas, considerando la amplia gama de funciones logísticas, la complejidad de una amplia gama de productos y la implicación de una gran inversión necesaria para la logística operaciones. Las empresas pueden realizar las operaciones logísticas utilizando sus propios activos u optar subcontratar una parte o la operación logística completa a una empresa especializada, lo que se traduce en responsabilidad oficial y compromiso de proporcionar estos servicios logísticos (Razzaque, 1998).

(Muñoz Alina, 2021) Método ponderado calificar el servicio a los proveedores.

Calificación del servicio de atención de los proveedores

Proveedor	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Frecuencia absoluta
Uber	6	2	1	0	0	9
Glovo	6	3	0	0	0	9
Picker	2	2	4	0	0	8
Transport	2	2	0	0	0	4
Total						**30**

Figura 7 Método ponderado calificar el servicio a los proveedores.

El uso de un servicio de entrega outsourcing elimina la necesidad de un departamento completo. Eso significa que también puede reducir una gran parte del flujo de trabajo. La eliminación de inversiones en contratación, capacitación y administración ahorra tiempo y dinero. Un flujo de trabajo más simple también significa resultados más rápidos para los clientes y más ventas a un ritmo más rápido para el negocio (Sumo, van der Valk, Duysters, & van Weele, 2016).

(Muñoz Alina, 2021) Diagrama de causa y efecto

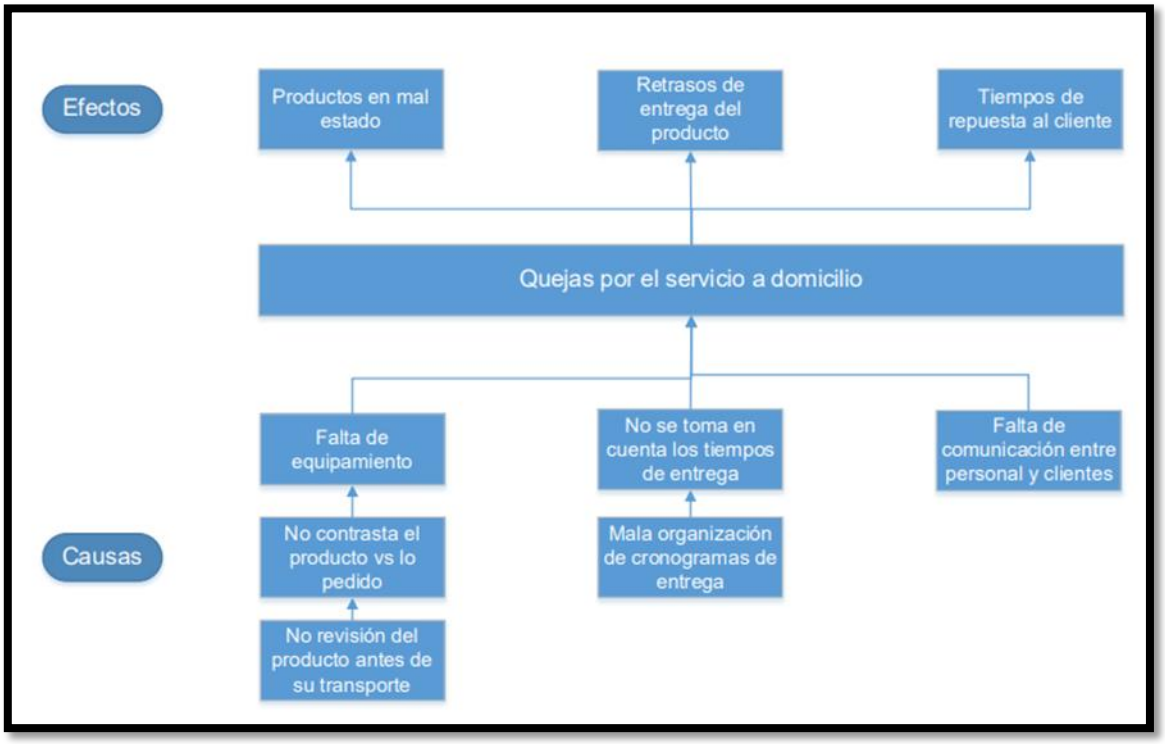


Figura 8 Diagrama de causa y efecto.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla de Operacionalización e Variables

Tabla 2 ***Operacionalización de variables***

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Gestión Calidad en el servicio del Outsourcing para las empresas delivery de café.	La gestión de calidad en el servicio corresponde a la inclusión de los procesos y las actividades que la empresa ejecuta para determinar sus objetivos con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo mejores alternativas que le agregan un valor agregado al servicio, una adecuada gestión de calidad en el servicio genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Innovación para el servicio del outsourcing.	Cuando las empresas contemplan mejorar su posición competitiva en el mercado, normalmente piensa en hacer algo interno para transformar su posición, desarrollar un proceso innovador que se puede lograr al contratar un delivery outsourcing.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Social Media Monitoring	Se refiere al proceso de utilizar una herramienta para monitorizar las conversaciones online y recopilar información valiosa sobre la reputación de la marca, los sentimientos del consumidor, las tendencias de la industria y las acciones de los competidores	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Servicio al Cliente	Son todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. Está directamente relacionado con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Ventajas competitivas	Ventaja competitiva, cuando una empresa es capaz de obtener una rentabilidad superior a la de sus consumidores. Se trata de convencer a los clientes y adelantarse a la competencia mediante diferentes aspectos y herramientas.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal
Riesgos en la contratación de outsourcing.	La reputación está en riesgo de parte de las empresas al contratar outsourcing, la percepción del usuario dependerá del servicio prestado por ellos. Generalmente estas funciones son las que interrumpir, el flujo del servicio entre la empresa y clientes.	Temporal	Mixto	Nominal	Las preguntas de encuesta Preguntas de entrevista Preguntas a los expertos de grupo focal	Encuesta Entrevista Grupo Focal

5.1 Enfoque de Investigación

La presente exploración se realiza con un enfoque mixto, dado que el problema a analizar es la gestión de calidad en el servicio de delivery de café. Se utiliza un enfoque mixto ya que los dos métodos de investigación tanto el cualitativo como el cuantitativo ofrecen elementos importantes al momento de recolectar los datos de forma directa para llevar a cabo proceso análisis.

El enfoque mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más "ricos" y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor "exploración y explotación" de los datos. Según (Hernández Samper 2014, p.580).

Al usar este método de investigación podemos tener un mejor enfoque, que nos permitirá comprender la realidad del estudio de una manera más integral.

5.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se utiliza para recopilar y analizar datos del presente estudio es el Diseño no experimental, ya que no hay ninguna manipulación deliberada de variables solamente de observación e investigación durante un periodo de 10 semanas.

Según Hernández Samper (2004) afirma: Investigación no experimental: Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. 1o que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Como señalan Kerlinger y Lee (2002): "En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos". De hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio.

5.3 Tipo de Alcance del Estudio

En la presente investigación se utilizará un estudio exploratorio ya que es la primera vez que realizamos una indagación en relación con la gestión de Calidad en el servicio de delivery de café, con el objetivo de familiarizarnos con cada uno de los detalles el tema, generando hipótesis que impulsen el desarrollo de estudio.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Según (Hernández Samper 2014, p. 91).

5.4 Diseño Investigación

En la presente investigación se utiliza un diseño transversal debido a que su recolección de información será vigente únicamente en el periodo (Julio – Octubre del 2021) con el objeto de presentar un análisis más profundo correspondiente a la calidad del servicio de los outsourcing de delivery de café.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede, Por ejemplo: evaluar el estado de los edificios de un barrio o una colonia, después de un Terremoto. (Sampieri, 2014).

5.5 Unidad de Análisis y Respuesta

Las unidades de análisis de la investigación se realizarán de acuerdo con los resultados obtenidos que de la fórmula de la muestra infinita:

5.5.1 Encuestas

En la presente investigación realizaremos 400 encuestas

Formula de Muestra Infinita:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{(e^2 + (z^2 (p * q))} = \frac{}{N}$$

Formula de Muestra Infinita Sustituida:

$$n = \frac{1.96^2(0.50*0.50)}{(0.05^2+(1.96^2(0.50*0.50))} = 384$$

$$\frac{}{451239}$$

A través del Instituto Nacional de Estadística (INE) se muestran resultados de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (EPHPM), referente al estado de la población actual con los indicadores de Población más Económicamente Activa (PEA) ocupados y desocupados según el dominio Distrito Central para el año 2020. Es de 451,239 equivalente al 11% de la PEA total de 4,103,427

Instituto Nacional de Estadística (2020) afirma: Indicadores de mercado laboral, según dominio.

Cuadro 1 : Indicadores de Mercado Laboral, Según Dominio

Dominio	Población edad de Trabajar (PET)	Población Economicamente Activa (PEA)
Urbano	56,1	57,3
Distrito Central	11,0	11,0
San Pedro Sula	7,5	7,4
Resto urbano	37,5	38,8
Rural	43,9	42,7

Fuente: INE, Encuesta telefonica 2020

Figura 9 Indicadores de mercado laboral.

5.5.2 Entrevistas a Expertos:

Se entrevistarán a 6 expertos con los siguientes perfiles:

(2) Administrador de Empresas:

Especialista en procesos administrativos, con habilidades en el ámbito de la planificación, la organización, dirección y el control, con la capacidad de aplicar estrategias de adaptabilidad a los cambios y a las diversas problemáticas, agente de cambio con análisis para percibir y diagnosticar situaciones.

(2) Mercadólogo:

Especialista en descifrar las necesidades del mercado, con capacidad para desarrollar planes estratégicos de e-commerce y marketing, que generen valor agregado, ventaja competitiva y recursos con un análisis profundo de los distintos canales de mercado y logrando establecer nuevas expectativas en el rendimiento.

(3) Propietario de Coffe Shop:

Conocedor de los procesos de los estándares de calidad, en el manejo y satisfacción del cliente, con habilidad de dirigir, planificar y organizar todas las actividades dentro del negocio.

5.5.3 Grupo Focal

Se realizará un grupo focal con entre 8 y 12 personas que tienen conocimiento sobre la Gestión de calidad en el servicio del Outsourcing para las empresas delivery de café.

5.6 Instrumentos de Investigación

En la presente investigación se utilizarán métodos cuantitativos como ser los instrumentos de la encuesta y el método cualitativo como ser los instrumentos de entrevistas a expertos y grupos focales para obtener información.

Encuestas: Esta modalidad de encuestas, especialmente las del tipo Web, permiten mejorar la validación de los datos. Es posible validar lógicamente las respuestas de los participantes en el transcurso mismo de la encuesta y poder volver a pedir al respondiente la corrección de sus respuestas. Muchas de estas características solo son posible en encuestas electrónicas, por lo que se puede obtener más confiabilidad en término de la validez de los datos. (Fricker y Elliott, 2002)

Grupos Focales: La interacción grupal que se produce en el encuentro promueve un aumento de las posibilidades de exploración y de generación espontánea de información; en términos de Valles (2000)

Entrevistas a expertos: Consiste en la comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener datos. Debe ser previamente diseñada en función al tema de estudio, a la vez de ser planteada por el entrevistador, "Según Kerlinger (1997)

5.7 Fuentes de Información

La presente investigación tiene como fuente primaria las encuestas, entrevistas y grupo focales con el fin de obtener información certera y orgánica para el proyecto de investigación.

Las fuentes secundarias son utilizadas para poder dar un soporte a los componentes de la investigación, a través de la utilización de libros, internet, documentos, páginas web, investigaciones hechas por otras personas para poder respaldar los datos e información encontrada.

Fuentes Primarias:

Este método responde a la idea de que el aprendizaje implica el contacto directo con el objeto de estudio y culmina con resultados reales como la materialización por parte de los estudiantes de un trabajo (Quinquer, 2004).

Fuentes segundarias:

(Evidence Based Pediatrics, de Feldman W, 2000) con una estructura similar a la de un texto clásico, ofreciendo además los niveles de la evidencia y el grado de las recomendaciones cuando es posible.

5.8 Alcance de la Investigacion

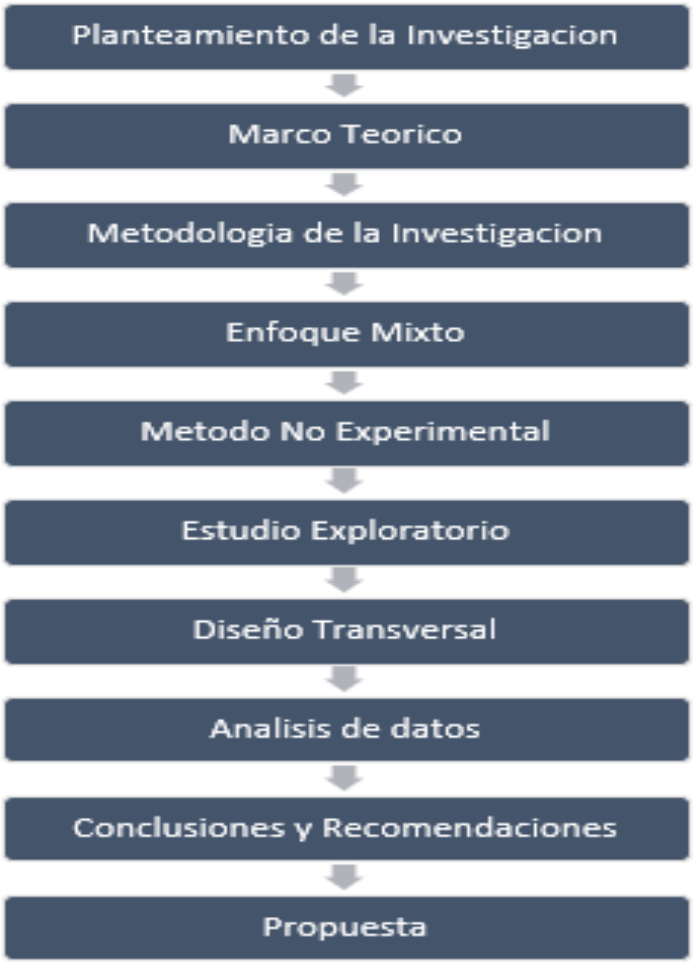


Figura 10 Esquema del Diseño de la Investigación

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO VI ANÁLISIS DE DATOS

6.1 Encuestas

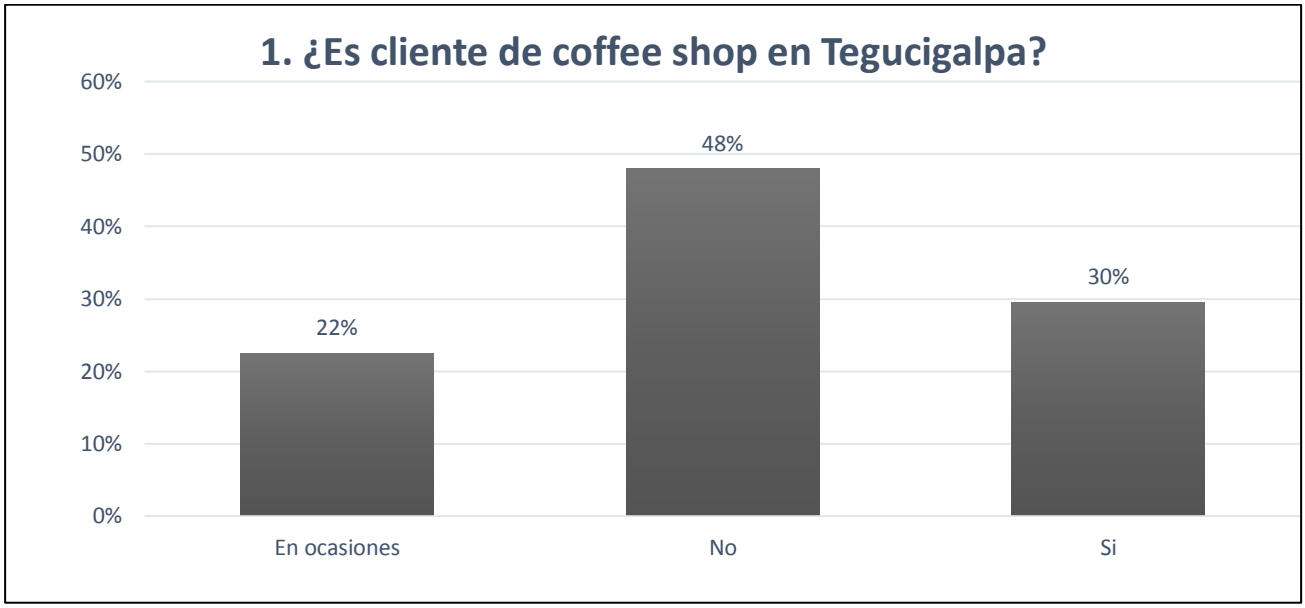


Gráfico 1 cliente de Coffee shop

Análisis:

En respuesta a la pregunta ¿Es cliente de Coffee Shop en Tegucigalpa? El 30% de los encuestados muestra que son consumidores en los diferentes coffee shop que se encuentran en Tegucigalpa. El 48% de las personas encuestadas no consumen en los coffee Shop, mientras que un 22% de las personas consumen coffee shop en ocasiones por lo que es un segmento en el cual se pueden mejorar las promociones o publicidad para aumentar su consumo.

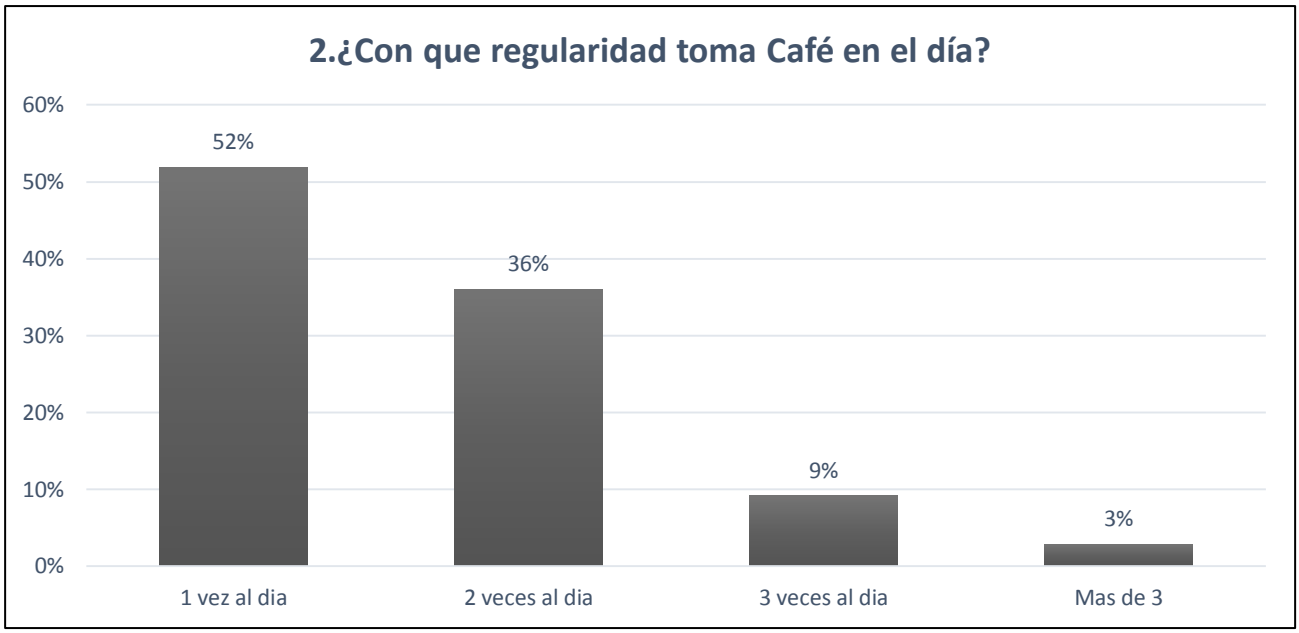


Gráfico 2 regularidad en el consumo de café.

Análisis:

En cuanto a la pregunta ¿Con que regularidad toma café en el día? El 52% de las personas encuestadas consumen una taza de café al día, el 36% de las respuestas nos indica que toman dos tazas de café, mientras que el 9% toman tres tazas de café al día, y solo un 3% toman más de tres tazas diarias.

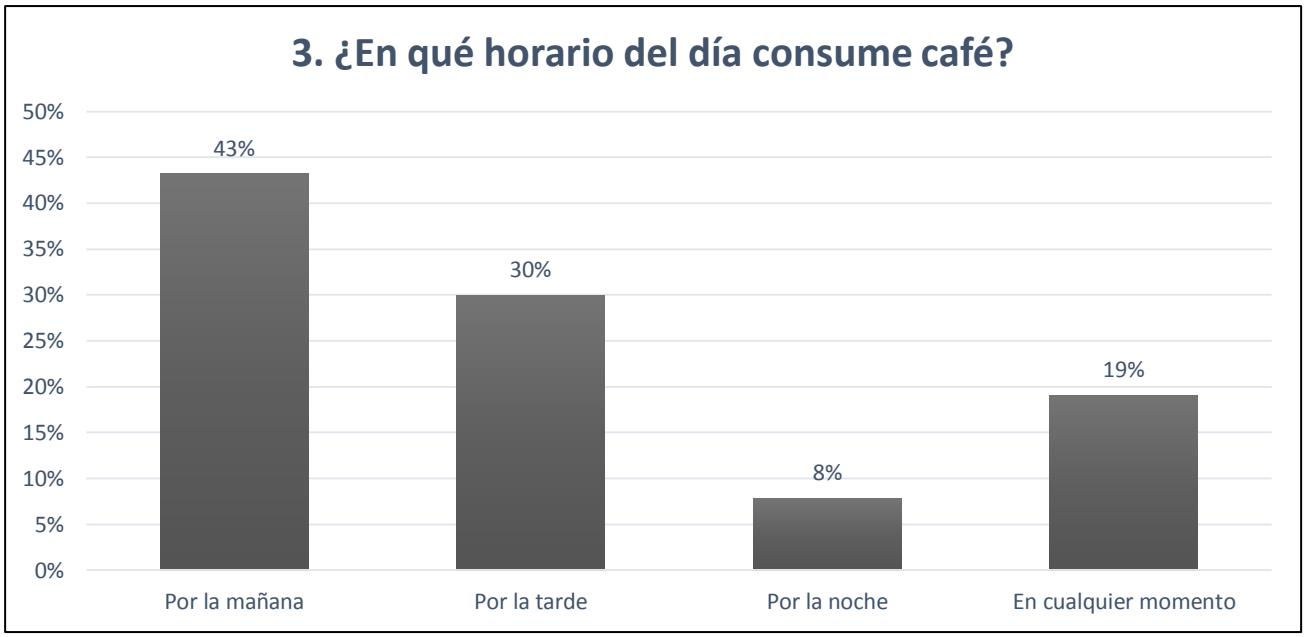


Gráfico 3 horario de consumo de café.

Análisis:

En la siguiente pregunta acerca del consumo de café un 43% de la población encuestada respondió que prefiere tomar café por la mañana, otro 30% prefiere consumir por la tarde, y un 8% de los consumidores de café lo hace por la noche, y el 19% restante de las personas encuestadas consume café en cualquier momento del día. Más de la mitad de los usuarios consumidores de café prefieren tomar durante el transcurso del día.

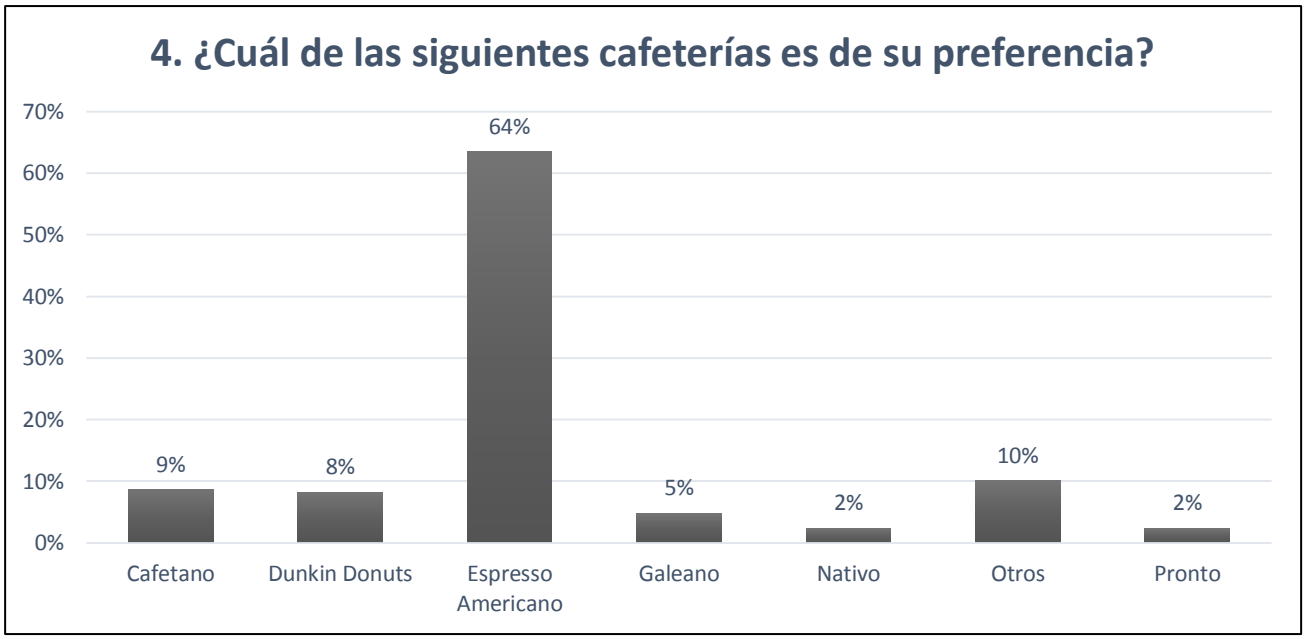


Gráfico 4 cafeterías de preferencia.

Análisis:

Se realizó una consulta de los coffee shop de preferencia de la población encuestada en donde Espresso americano tiene el 64% de la preferencia en los consumidores, Dunkin' Donuts obtuvo un 8%, Cafetano representa el 9%, Nativo tiene un 2%, Galeano 5%, Pronto 2%, y Otros representa el 10%. De esta información se puede analizar claramente que Espresso americano está posicionado en lo más alto, permanece como el más preferido en el mercado.

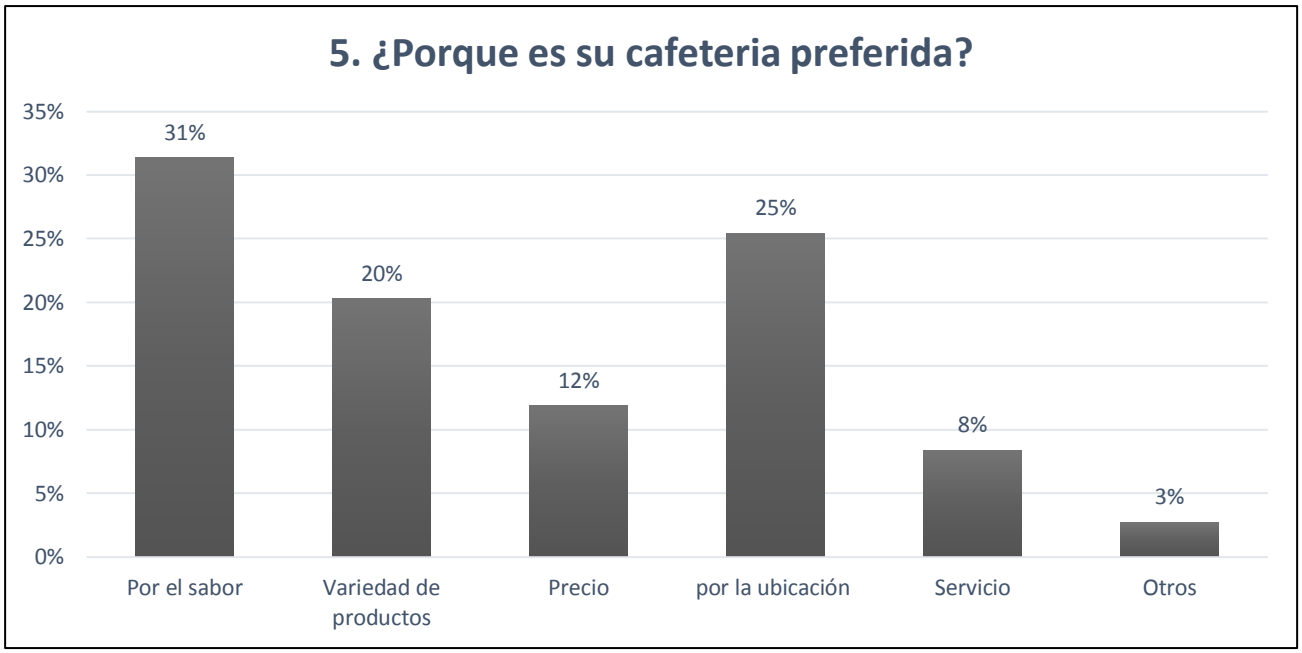


Gráfico 5 Porque es su cafetería preferida

Análisis:

Según los resultados de la pregunta anterior de su coffee shop preferido; surge esta siguiente. La razón de su preferencia al momento de elegir su coffee shop, el 31% de la población lo hace por el sabor, un 20% por la variedad de los productos que ofrecen diferentes cafeterías, un 12% por el precio, un 25% por la ubicación de coffee shop, un 8% lo elige por el servicio que ofrece y sólo un 3% por otras razones. La combinación de ubicación con el sabor del café hace que sean los motivos principales de mayor relevancia.

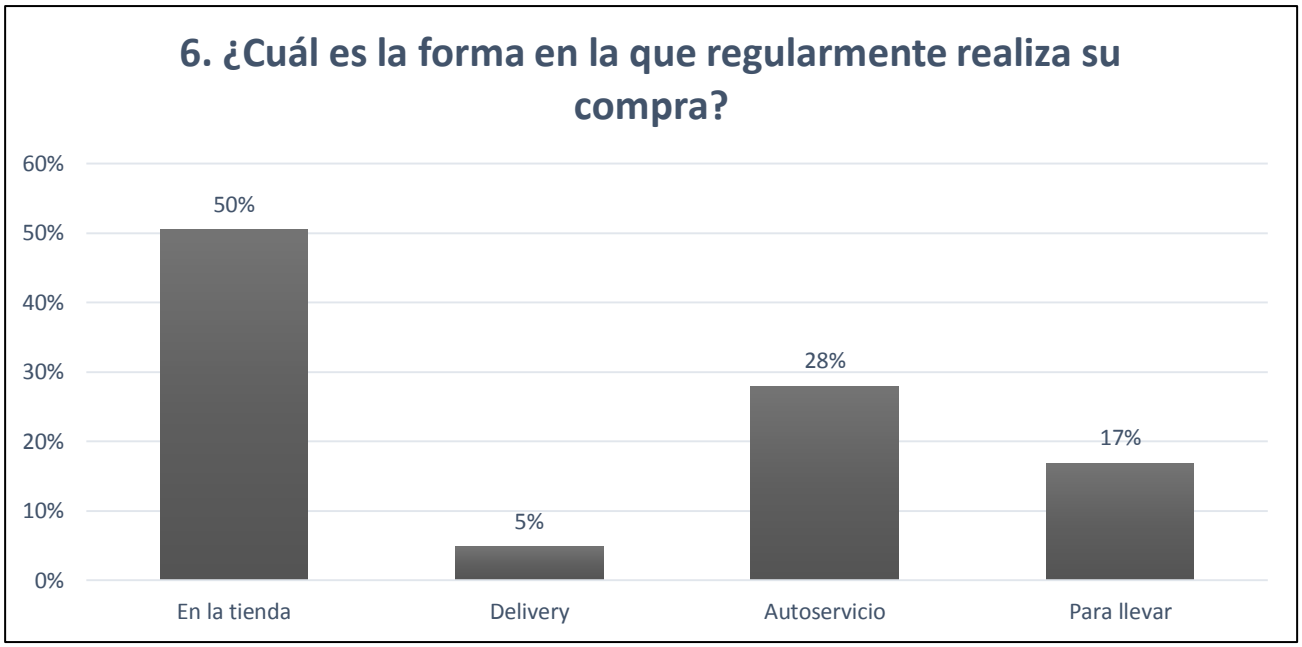


Gráfico 6 forma de realizar su compra.

Análisis:

De acuerdo con la opinión de los entrevistados a la pregunta ¿Cuál es la forma en la que regularmente realiza su compra? El 50% de los entrevistados prefieren realizar su compra en la tienda, un 28% de los consumidores de coffee shop regularmente realiza sus pedidos en el autoservicio, otro 17% de los encuestados realiza su compra para llevar y sólo un 5% realiza sus compras a través de los outsourcing delivery de entrega de café. Según los resultados, los usuarios prefieren disfrutar los productos de los coffee shop en la tienda, la experiencia y la calidad del producto es inmediata, en comparación con las otras opciones ofrecidas.

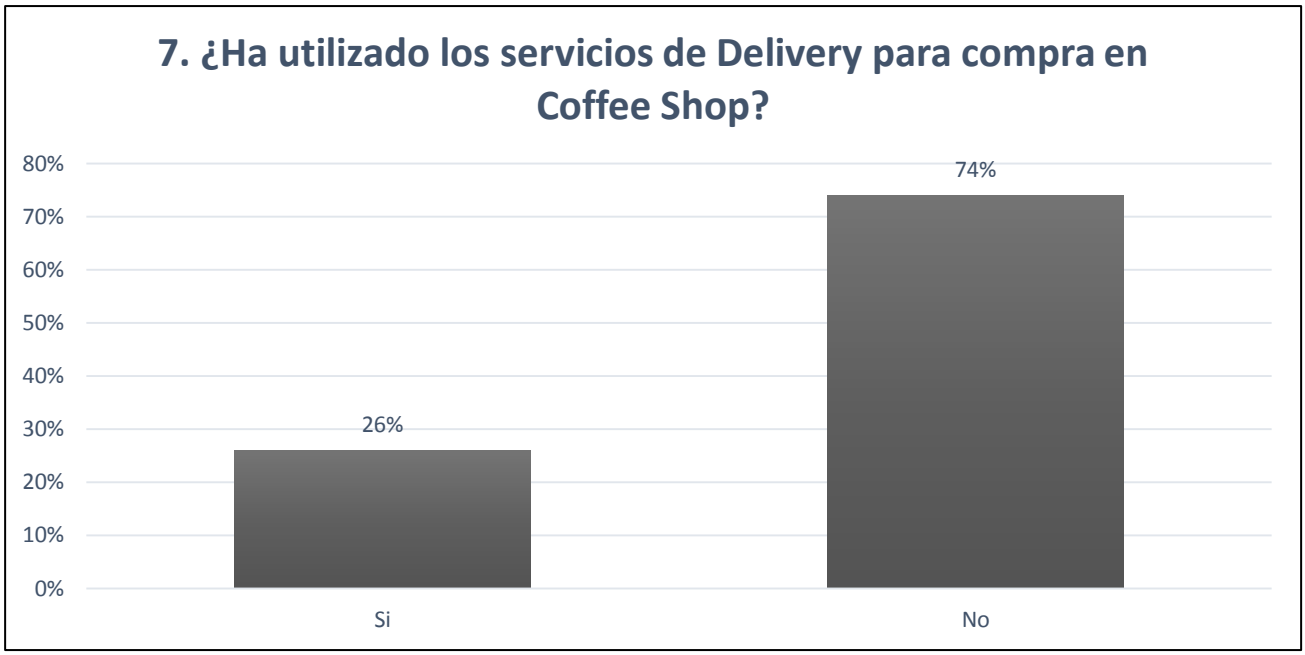


Gráfico 7 ha utilizado servicio de delivery.

Análisis:

En respuesta a la pregunta ¿Ha utilizado los servicios de delivery para compra en coffee shop? El 74% de las personas encuestadas no han utilizado el servicio de outsourcing de delivery para realizar compras en los diferentes coffee shops de Tegucigalpa, y se puede observar que sólo el 26% de las personas encuestadas han utilizado el servicio de los delivery.

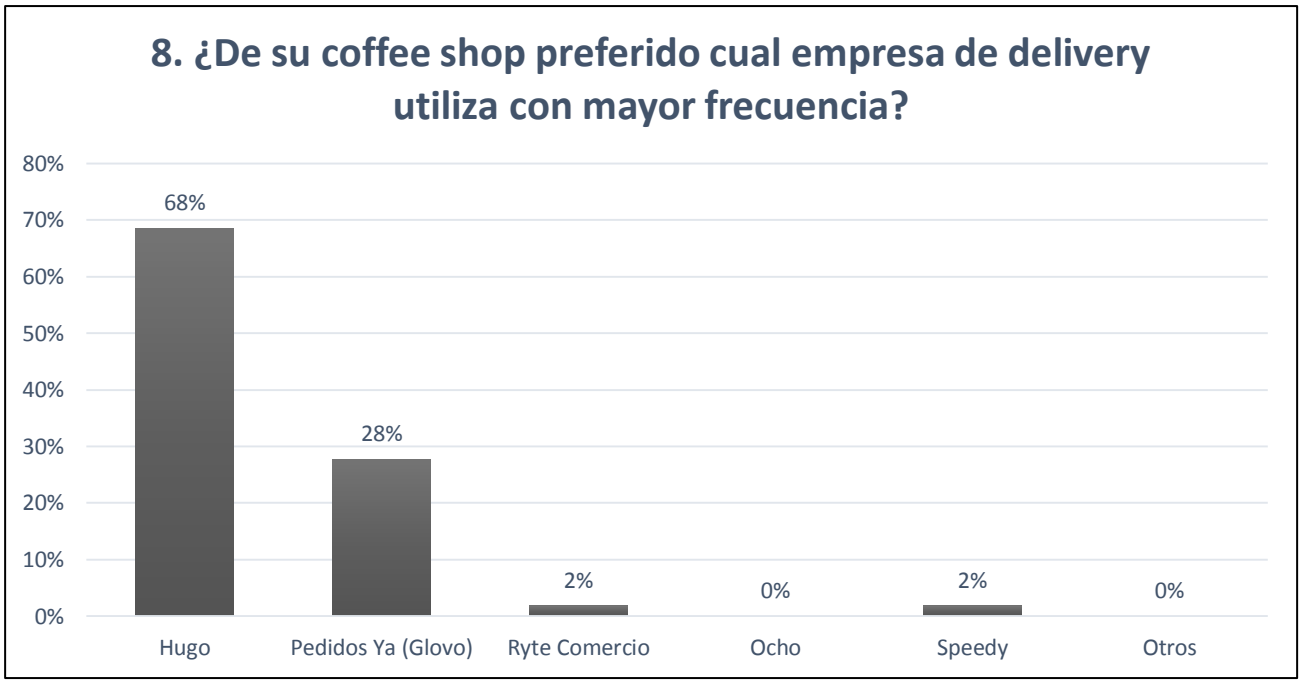


Gráfico 8 preferencia en la empresa de delivery.

Análisis:

Según el gráfico 8 respecto a la preferencia de las empresas de delivery que utilizan con mayor frecuencia evaluamos 6 opciones: Hugo representó el 68% de los usuarios, Pedidos Ya(Glovo) tiene un 28% de las personas encuestadas, RYTE Comercio un 2%, al igual Speedy 2% , de las personas encuestadas que utilizan servicio de delivery ninguno utiliza ocho ni otros outsourcing de delivery pare el consumo de café en Tegucigalpa. En el resultado final con más de la mitad de los encuestados prevalece el posicionamiento de la empresa Hugo, siendo los primeros en llegar al país lograron establecerse y ser del agrado de los consumidores nacionales.

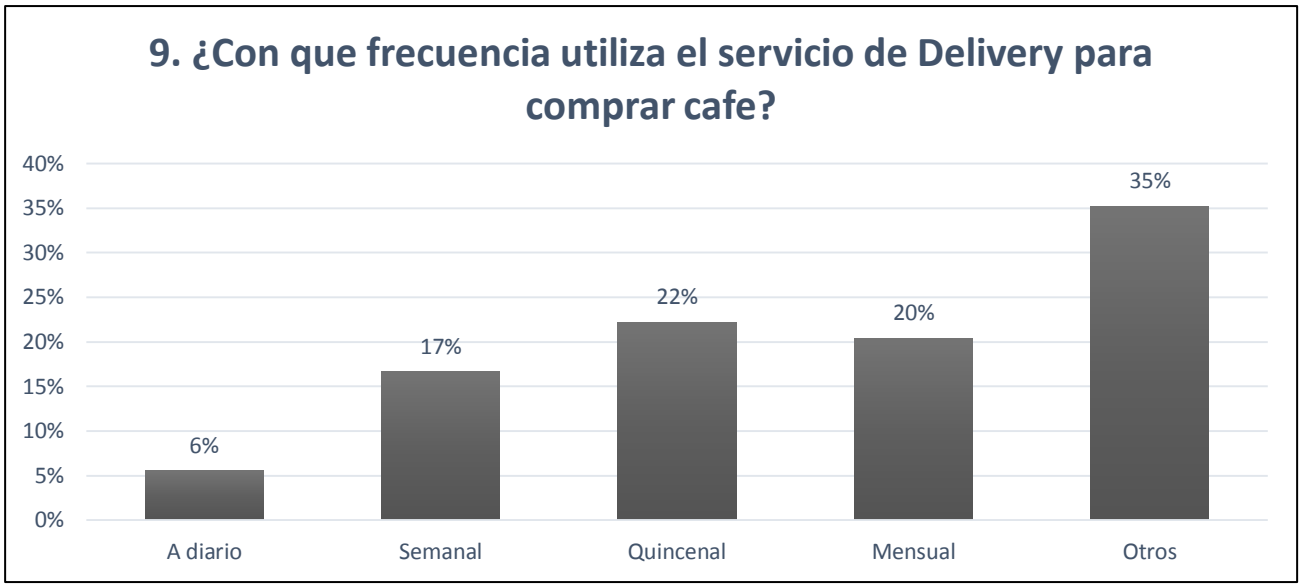
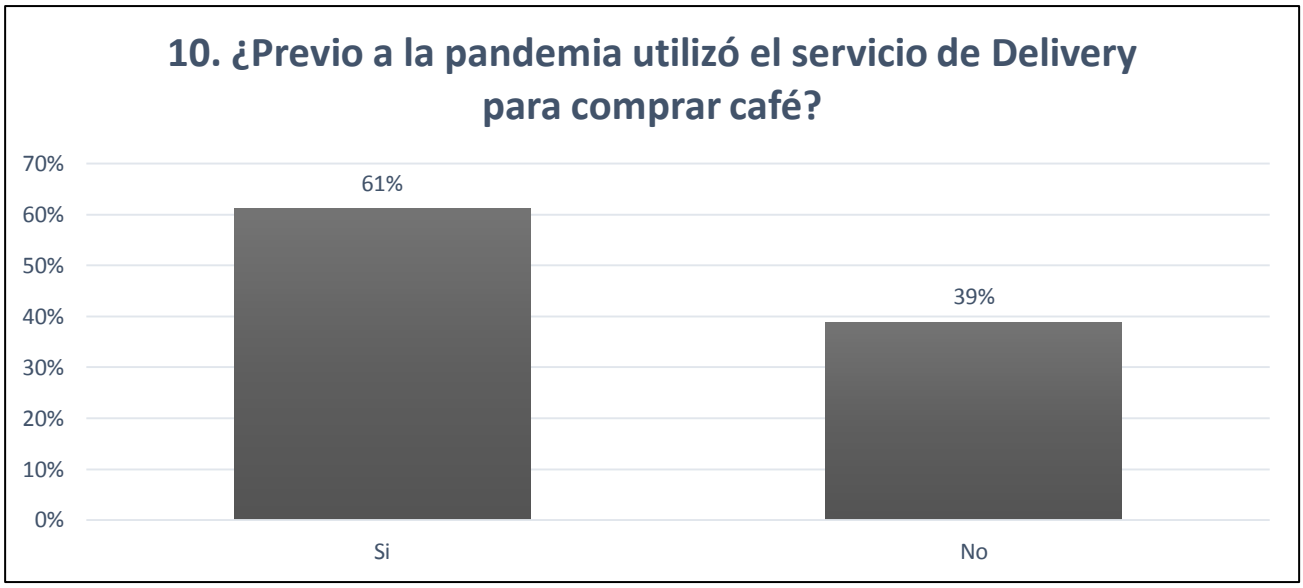


Gráfico 9 frecuencia en el uso delivery de café.

Análisis:

En cuanto a la pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de delivery para el consumo del café? El porcentaje con mayor puntaje es, en ocasiones en la casilla otros con un 35%, la población encuestada que utiliza el servicio de outsourcing de delivery de café a diario un 6%, un 17% lo utiliza semanal, por otro lado, un 22% lo utiliza quincenal.



Grafica 10 previo a la pandemia utilizo delivery.

Análisis:

En la gráfica No.10 se consultó si previo a la pandemia utilizaban el servicio de delivery para compra de café. Con el siguiente resultado un 61% de los encuestados ya utilizaban el servicio de delivery mientras que el 39% de los encuestados no utilizaba el servicio.

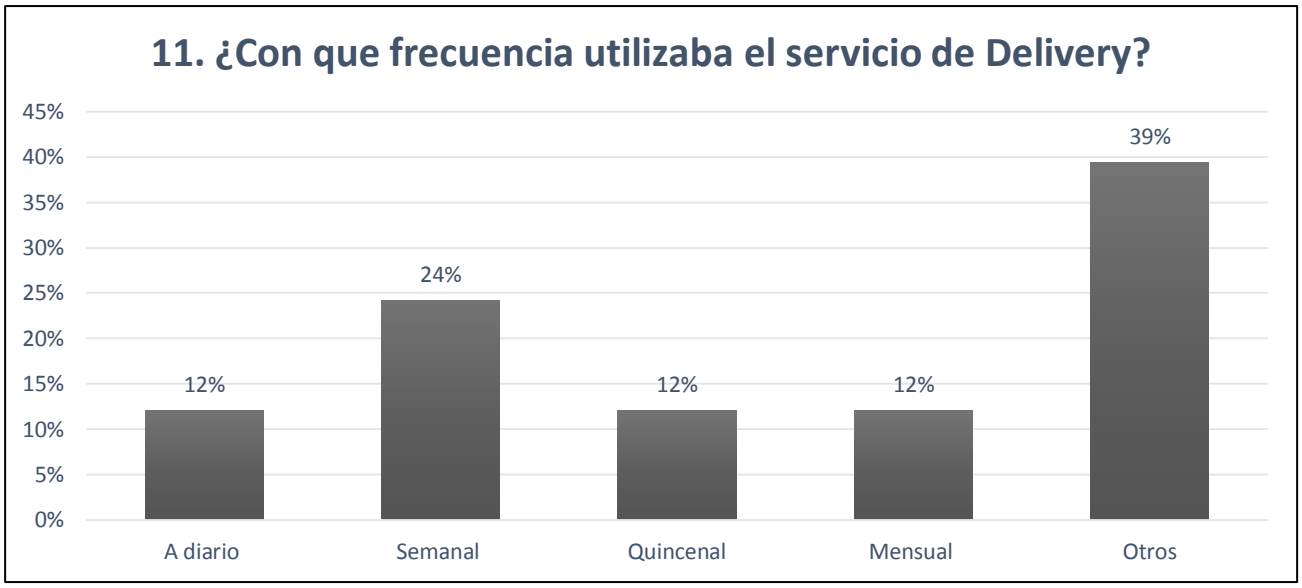


Gráfico 11 Con qué frecuencia utilizaba el servicio de Delivery.

Análisis:

Según los resultados obtenidos en la pregunta 11, la frecuencia con la que se utilizaba el servicio de delivery post pandemia; prevalece la opción Otros, específicamente en ocasiones con un 39% seguido de la opción semanal con un 24%. Las siguientes opciones, mensual, quincenal y a diario cuentan con el mismo porcentaje, 12%. En ese momento los delivery instalados eran pocos con alto crecimiento competitivo.

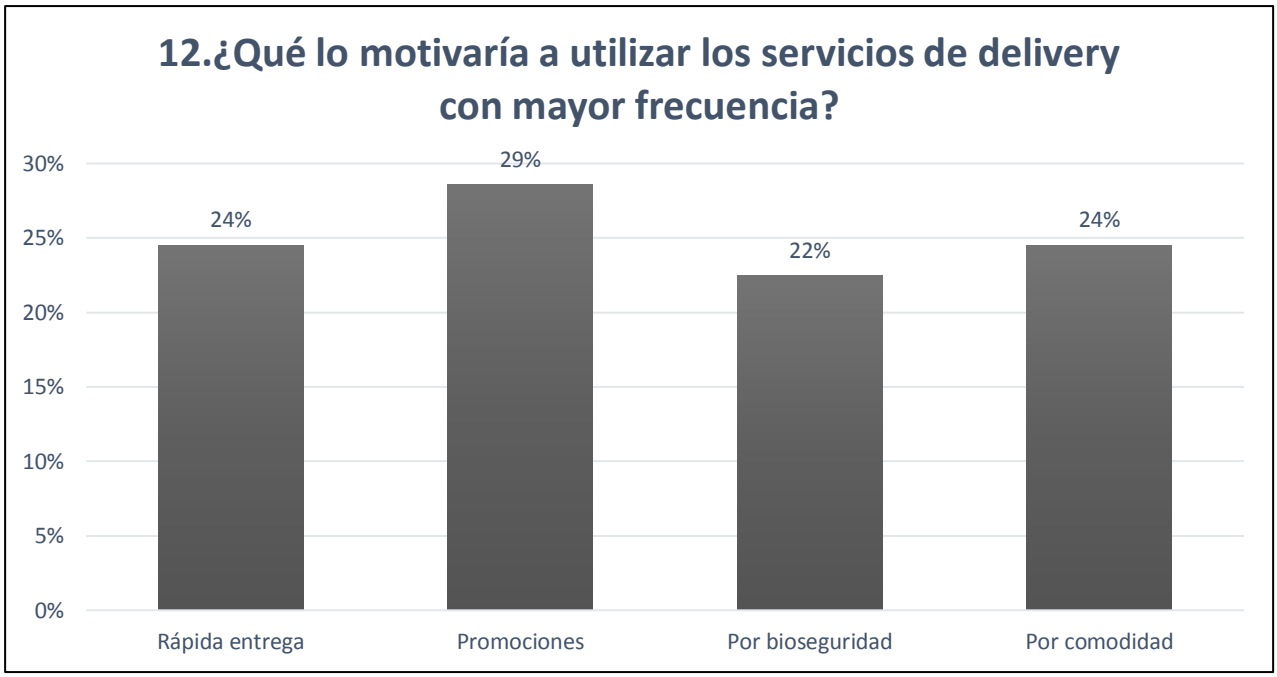


Gráfico 12 Qué lo motivaría a utilizar los servicios de delivery con mayor frecuencia?

Análisis:

Los resultados correspondientes a la pregunta 10 ¿Qué lo motivaría a utilizar los servicios de delivery con mayor frecuencia? Muestran que la opción con el porcentaje más alto le pertenece a Promociones con un 29%, en el segundo lugar las opciones Rápida Entrega y Por comodidad con un 24% cada una y finalmente, un 22% de los encuestados fueron motivados por bioseguridad. Todas las opciones con similares porcentajes.

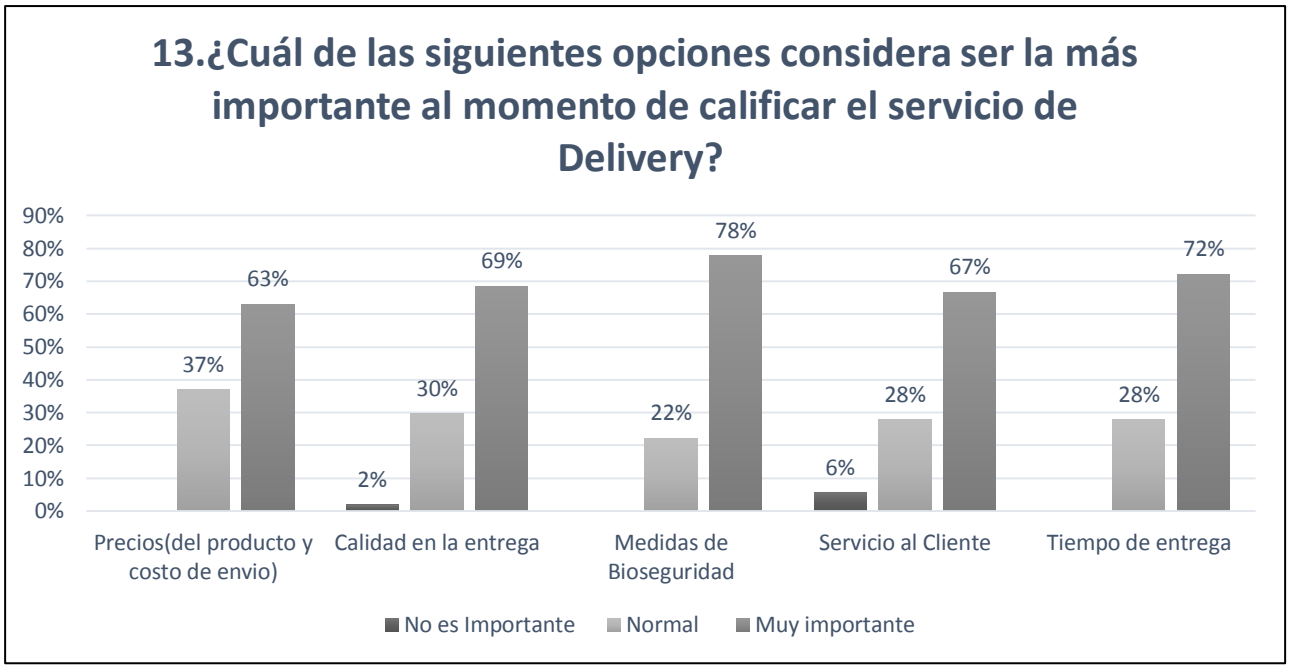


Gráfico 13 Opción más importante para calificar el Delivery

Análisis:

Para el caso de la pregunta ¿Cuál opción es más importante al momento de calificar la calidad del servicio del outsourcing? todas las opciones presentadas según los porcentajes son consideradas Muy Importantes debido a su alta aceptación. La primera opción para los usuarios con un 77.8% consideran las Medidas de Bioseguridad, segunda opción elegida los tiempos de entrega con un 72.2% de importancia, la tercera opción la Calidad de Entrega con un 68.5%, la cuarta opción Servicio al Cliente en general con 66.7% de importancia y por último el costo final del producto con un 63% donde se detalla el precio del producto sumado el costo del envío.

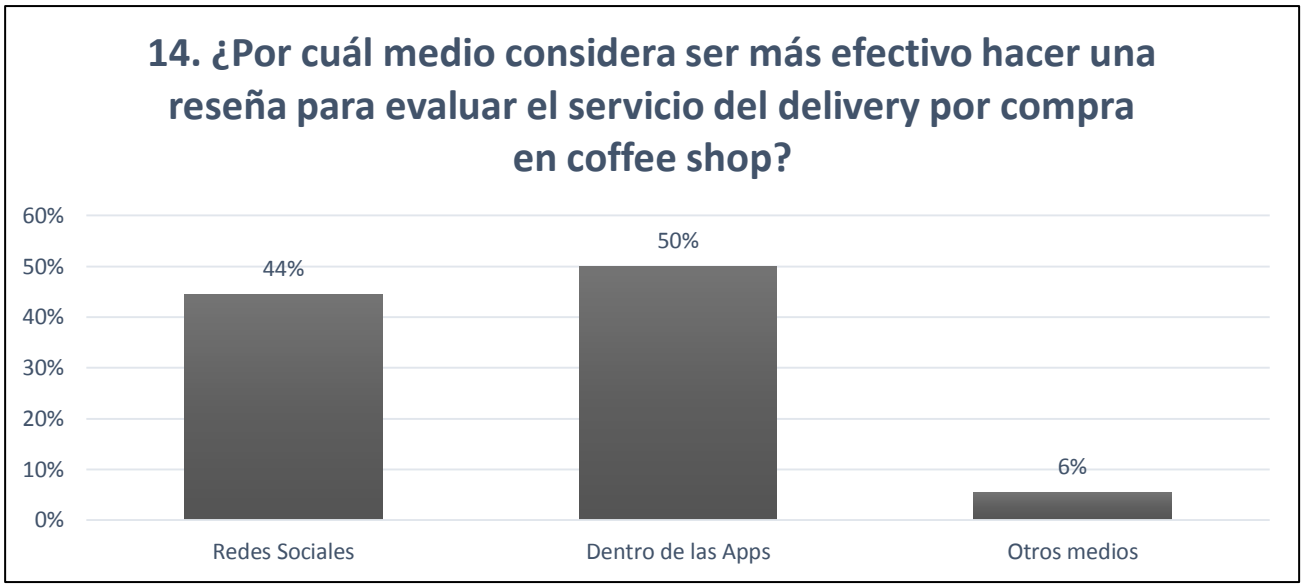


Gráfico 14 Efectividad para evaluar un servicio de delivery

Análisis:

Para este caso, el 50% de las personas encuestadas indicaron que utilizan las Apps de los outsourcing de delivery para realizar sus reseñas o evaluar el servicio, el 44% de los usuarios considera más efectivos hacer sus reseñas a través de las redes sociales de los coffee shop, y el resto con un 6% utiliza otros medios para calificar el servicio por sus compras en los diferentes coffee shop.

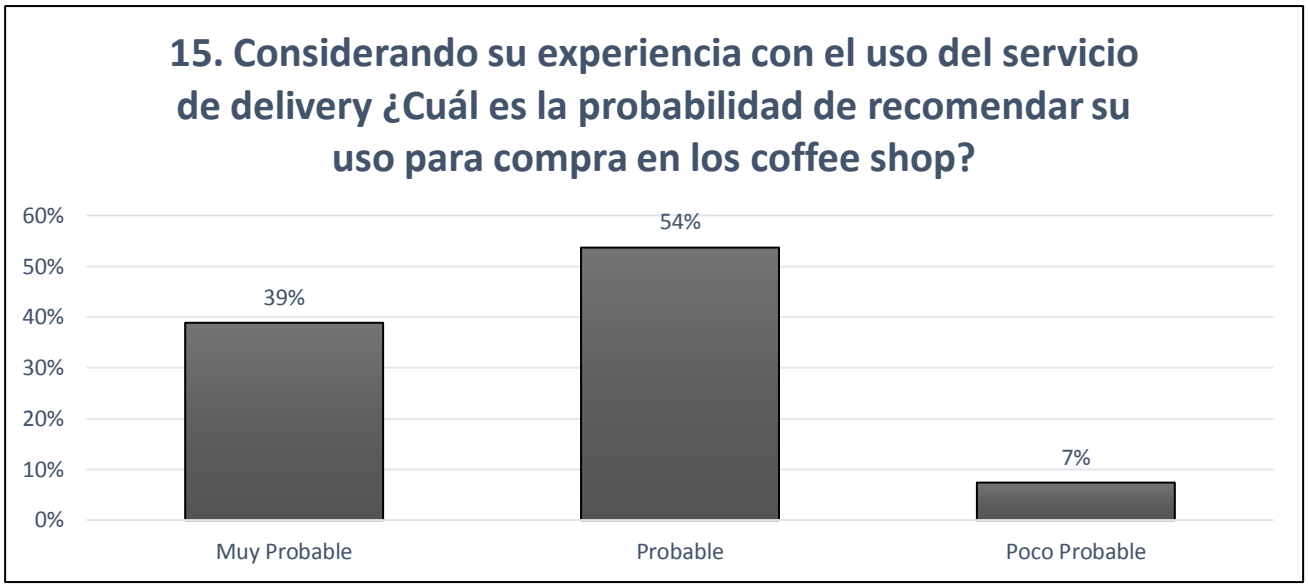


Gráfico 15 Probabilidad de recomendar el delivery.

Análisis:

Según el grafico No. 15, el 54% de los encuestados probablemente recomendaría el uso de dichos servicios, un 39% muy probablemente recomienden el uso de servicios de delivery en los coffee shops y sólo un 7% no recomendaría el uso de estos. Un porcentaje muy alto recomendaría el uso de los delivery en comparación con los que no lo harían.

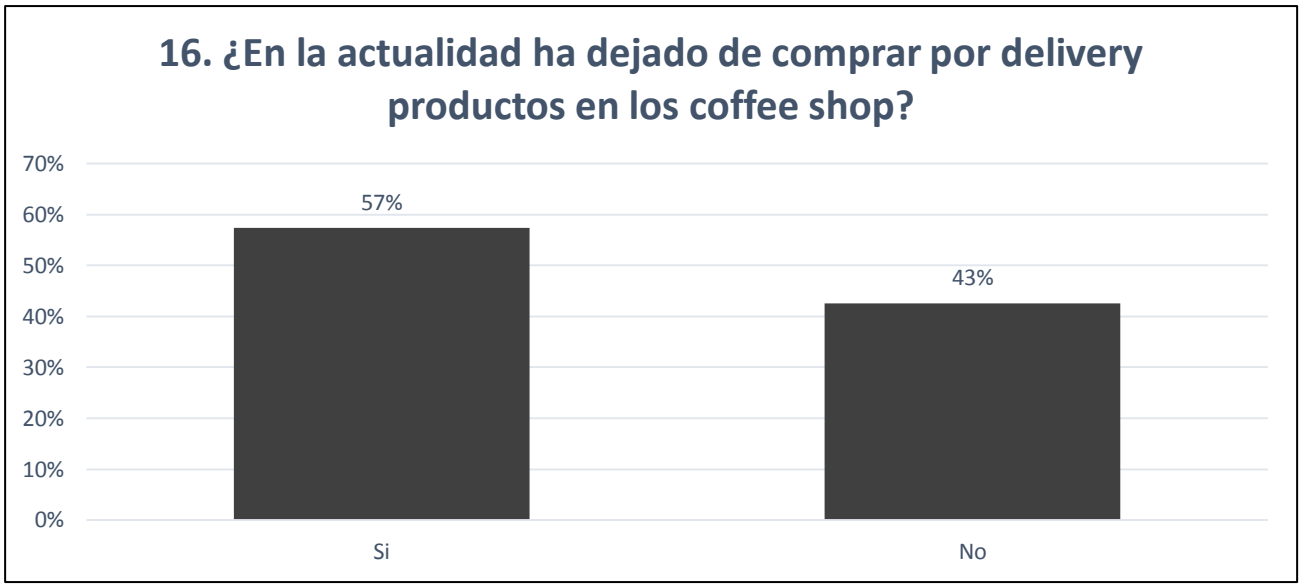


Gráfico 16 En la actualidad ha dejado de comprar por los delivery en los coffee shop

Análisis:

Según la gráfica 16 el 57% de la población continúa realizando pedidos en los diferentes outsourcing de delivery de coffee shops, por el contrario, un 43% de las personas encuestadas ha dejado de realizar compras con el servicio de delivery. Más de la mitad de los usuarios continúa usando los servicios, pero muy probablemente por la apertura y la flexibilidad a las restricciones de circulación por la pandemia, los usuarios prefieren otras opciones de compra.

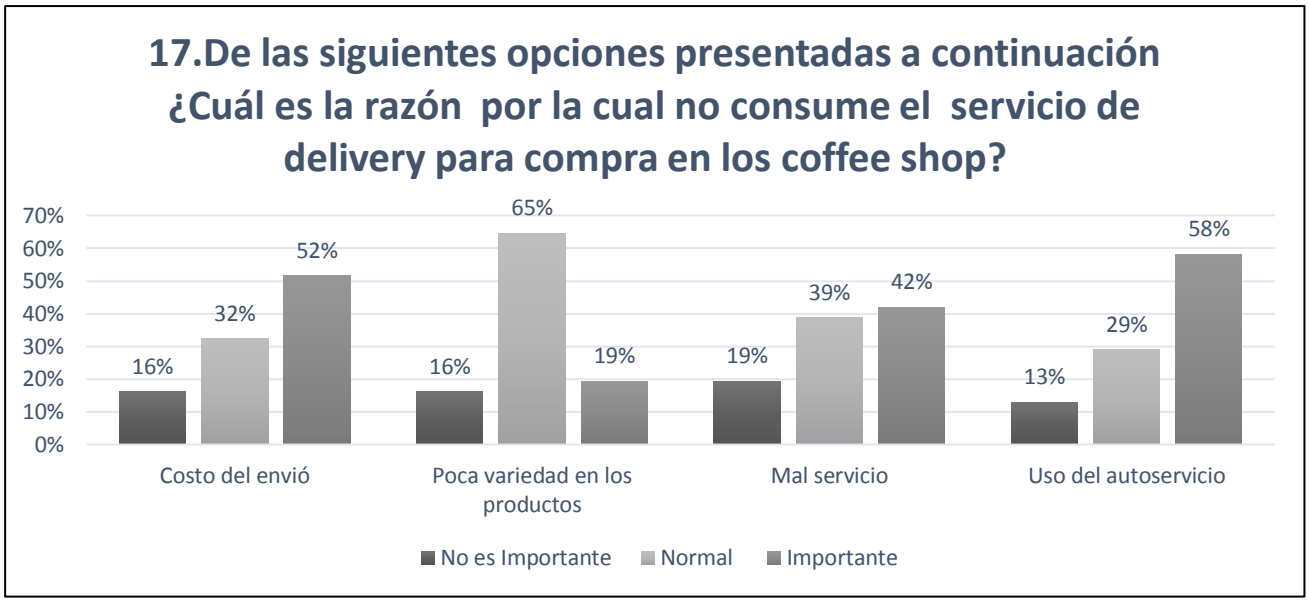


Gráfico 17 Evaluar la razón por la no utilización de los servicios de delivery

Análisis:

Según la gráfica 17, en la categoría Importante, un 58.1% lo atribuyo al uso del autoservicio para la compra del producto, seguido con un 51.6% de Importancia el costo del envío para la compra del producto, la tercera opción con un 41.9% de importancia el mal servicio recibido, y la última opción la poca variedad de los productos con un 19.4%.

Gráfico 18 Medios publicitarios para obtener información de coffee shop.

Análisis:

El 85% de las personas encuestadas indicaron que utilizan las redes sociales para obtener información o promociones de los diferentes coffee shop, un 11% indicaron que prefiere informarse de las promociones a través de la televisión, el 4% indicaron que las escucha en la radio y sólo un 1% indicaron que preferían recabar información en los medios escritos.

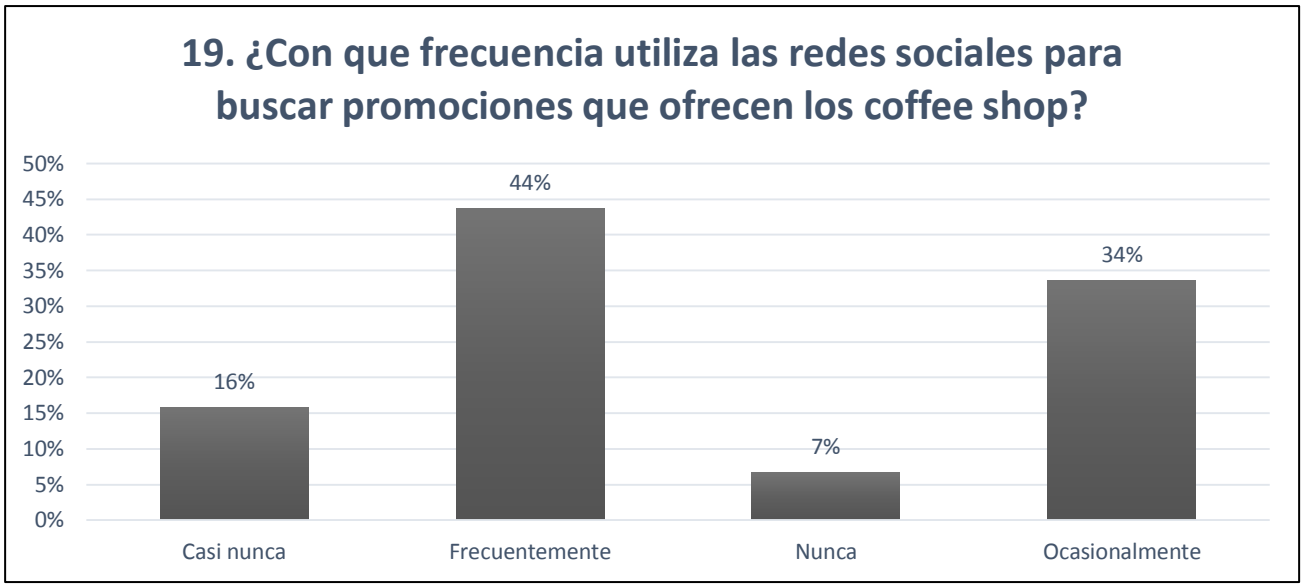


Gráfico 19 Uso de redes sociales para promociones en coffee shop

Análisis:

En la gráfica 19 se observa que un 44% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales frecuentemente para revisar las promociones de los diferentes coffee shops, un 16% casi nunca revisa las promociones en las redes sociales, un 7% nunca ha revisado las promociones, mientras que un 34% lo hace ocasionalmente.

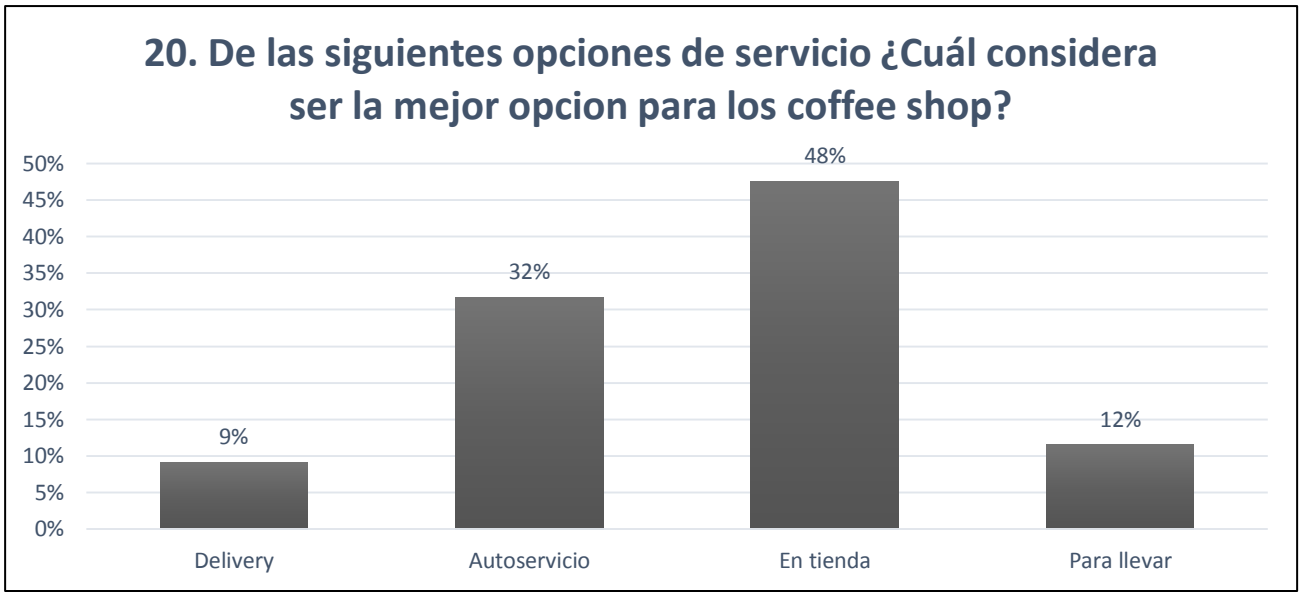


Gráfico 20 Mejor opción para compra en Coffe shop

Análisis:

Según los resultados obtenidos en la pregunta 20, la población encuestada seleccionó realizar la compra en la tienda como la mejor opción con un 48%, en segundo lugar, optaron por comprar a través del Autoservicio con un 32%, y con un 12% prefiere hacer sus compras para llevar, sólo un 9% seleccionó que prefiere realizar las compras con los diferentes outsourcing de delivery. La experiencia de los coffee shop se disfruta mejor en la tienda que en cualquier otra modalidad, por la pandemia lastimosamente este servicio no puede ser totalmente provechoso, se espera que poco a poco se normalice; la siguiente experiencia es el autoservicio, a diferencia que en la tienda el producto se sirve casi inmediato, el recipiente, ya que en tienda se sirve en vidrio y autoservicio en plástico.

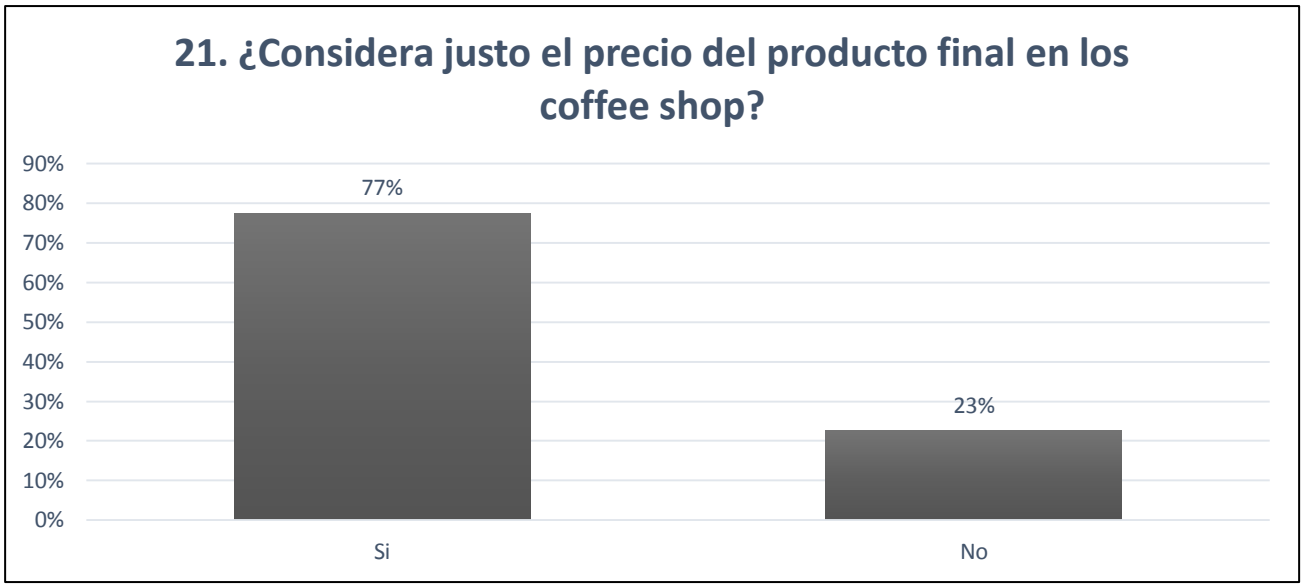


Gráfico 21 Precio justo en los productos de los coffee shop

Análisis:

Según la gráfica un 77% de los encuestados consideran que el producto final que ofrecen los diferentes coffee shop es justo mientras que un 23% está en desacuerdo, considera que el precio establecido por muchas cafeterías no es justo. Un alto porcentaje de usuarios están conformes con los precios de los productos que se ofrece. Es importante conocer que los usuarios se enfocan más en la calidad del producto.

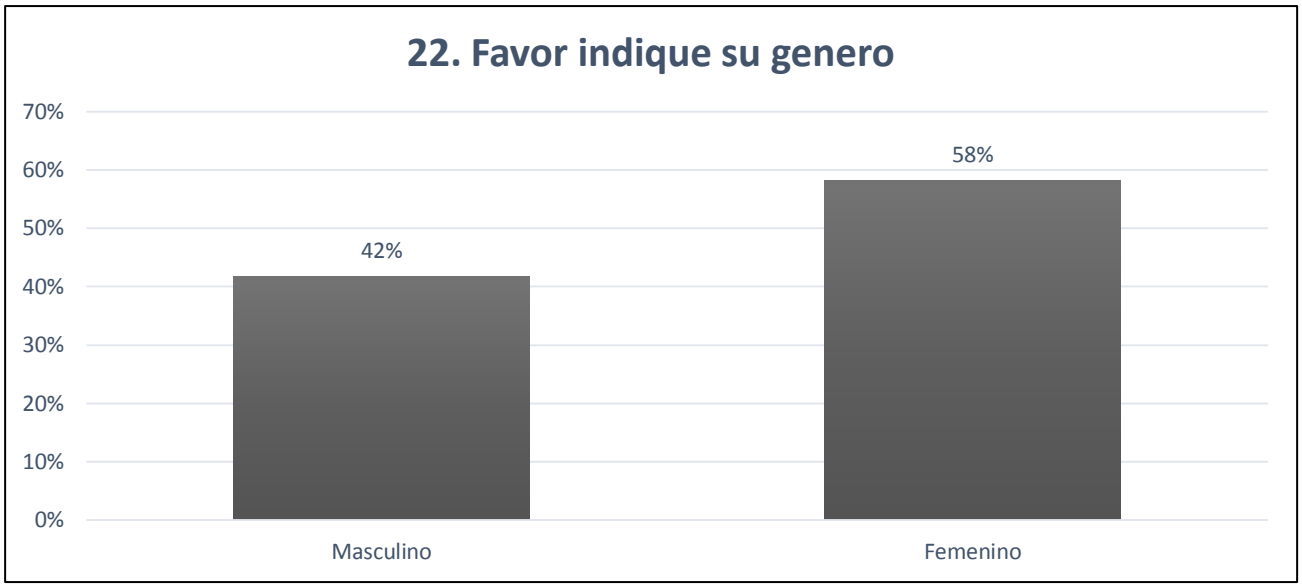


Gráfico 22 Genero de los encuestados

Análisis:

El 58% de las personas encuestas son del género femenino y el 42% del género masculino.

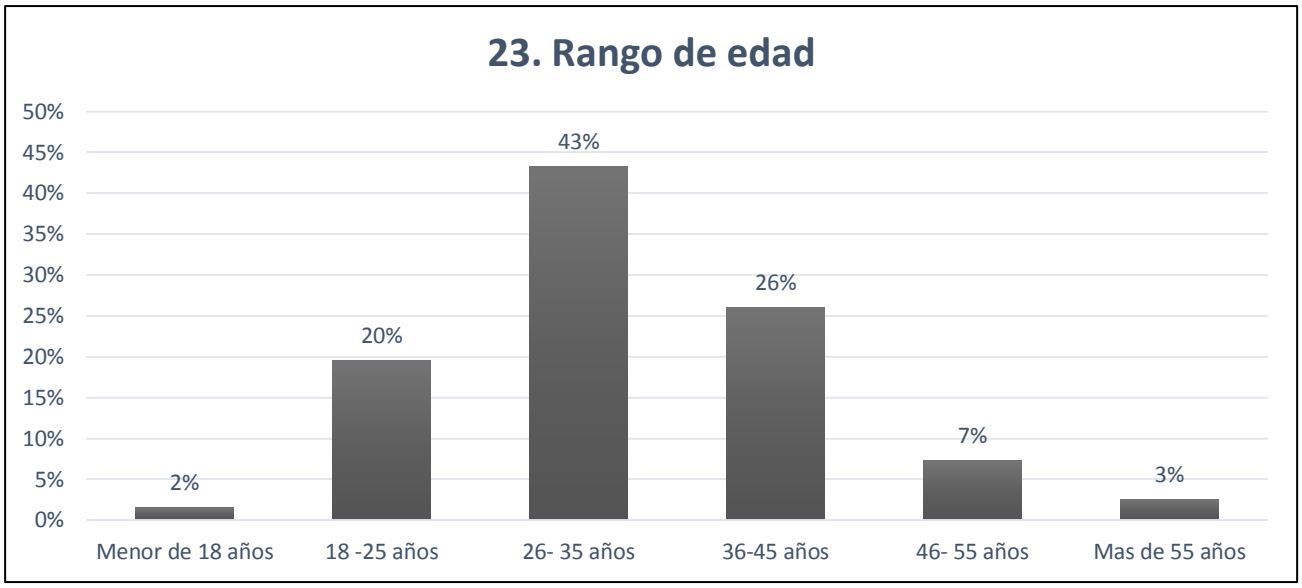


Gráfico 23 Rango de edad en promedio de todos los encuestados.

Análisis:

Según la gráfica 23 el 43% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 26 a 35 años, en segundo lugar, con un 26% entre 36 a 45 años, un 20% se encuentra en un rango de edad de 18 a 25 años, un 7% de la población encuestada se encuentra en el rango de edad entre 46 a 55 años, el 3% tenían más de 55 años, y finalmente el 2% era menor de 18 años.

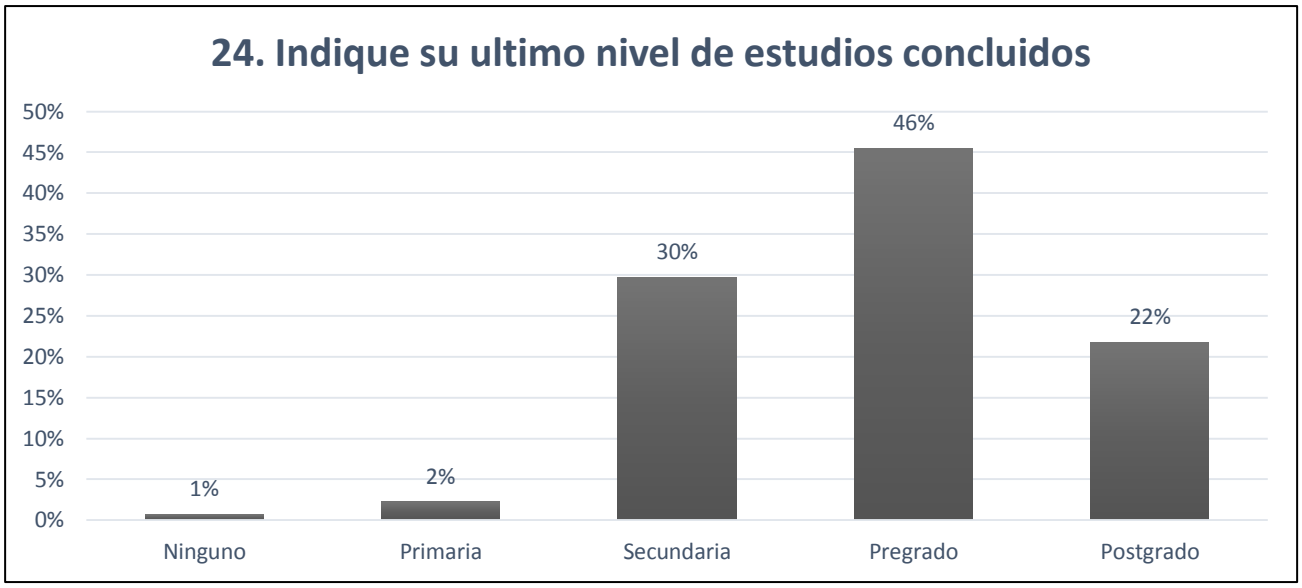


Gráfico 24 Nivel de estudios concluidos de los encuestados

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, el 46% de las personas que realizaron la encuesta cuentan con un nivel de estudios concluido de pregrado, seguido por un 30% con la educación secundaria como su último nivel de estudios concluido, mientras que el 22% de las personas contaban con un nivel de posgrado, un 2% cuenta con el nivel de primaria y por último un 1% no tiene ningún nivel de escolaridad.

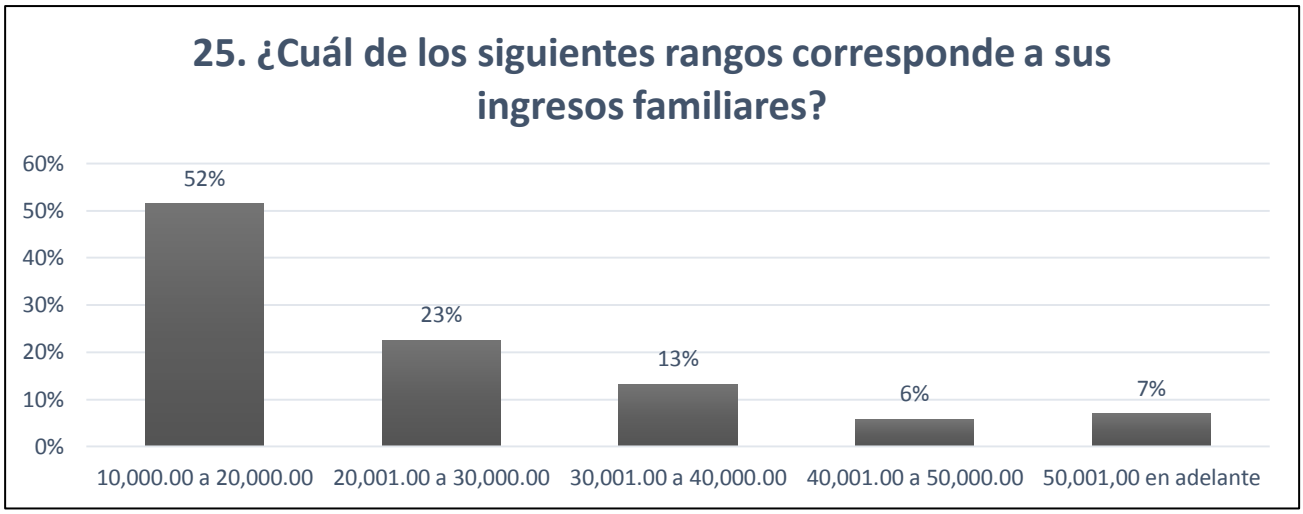


Gráfico 25 Rangos de los ingresos familiares

Análisis:

En la siguiente gráfica se puede observar que los ingresos familiares del 52% de los encuestados se encuentra en un rango entre L.10,000.00 a L.20,000.00, un 23% corresponde a un rango entre L.20,001.00 a L.30,000.00, los ingresos de un 13% se encuentra entre L.30,001.00 a L.40,000.00, otro 6% de los encuestados tiene un rango de ingresos entre L.40,001.00 a L.50,000.00 y por último un 7% percibe ingresos familiares mayores a L.50,001,00.

6.1.1 Cruces De Variables

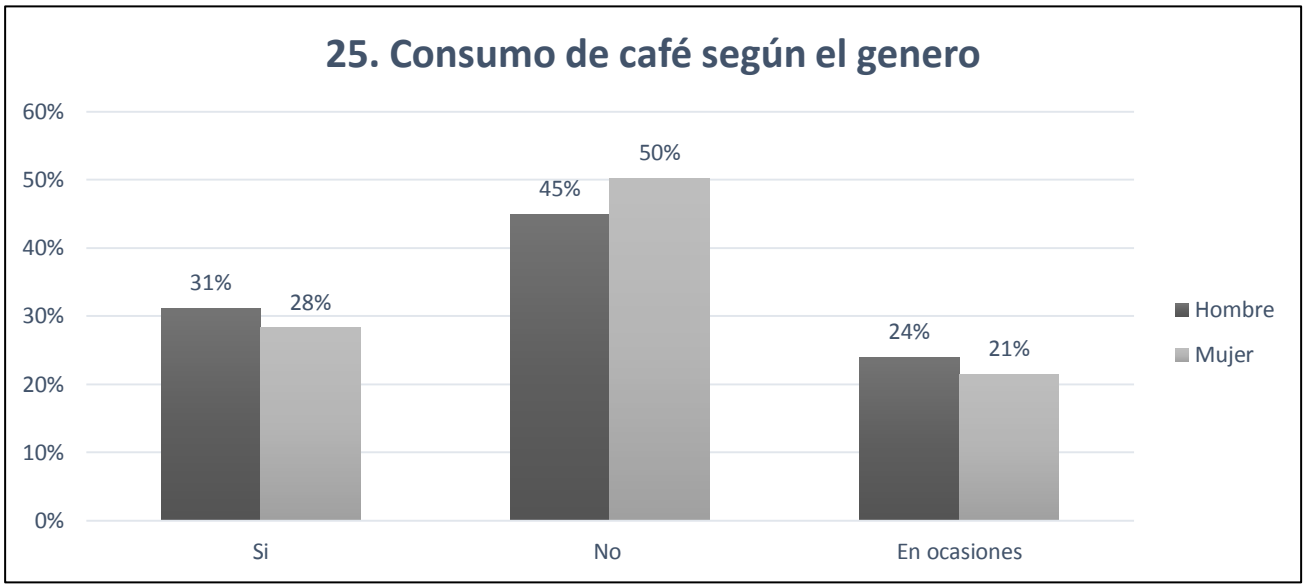


Gráfico 26 Consumo de café por genero

Análisis:

Se realizó un cruce de variables entre el género y el consumo de café, y como resultado se dio a conocer que el 50% de las mujeres no consumen café, un 28% si consume, y un 21% de las mujeres consumen en ocasiones, en comparación con los hombres que un 45% no consume café, un 31% si es consumidor y un 24% lo consume en ocasiones. Los resultados del análisis por genero da a conocer que es poca la diferencia entre los consumidores y no consumidores comparando los géneros.

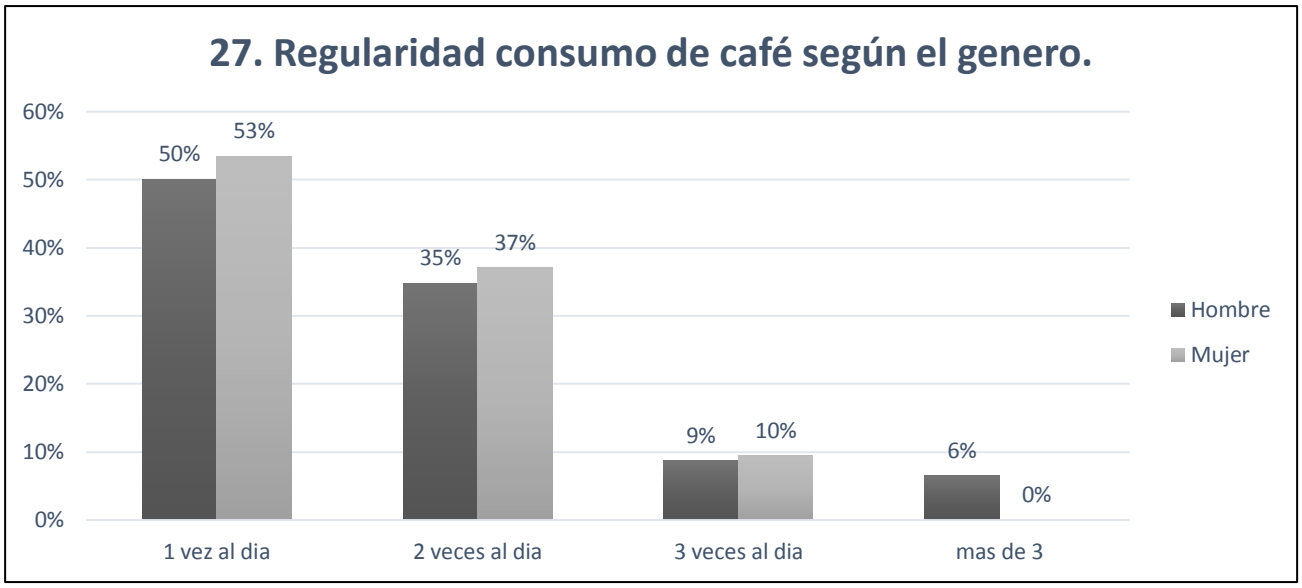


Gráfico 27 Regularidad consumo de café según el genero

Análisis:

Se realizó un cruce de variables entre el género y la regularidad de consumo de café. El resultado del cruce indica que el 53% de las mujeres consume una taza de café al día, un 37% consume dos tazas, y un 10% consume tres tazas diarias. Mientras que 50% de los hombres consumen una taza, 35% consumen dos tazas de café, un 9% consume tres tazas al día y a diferencia de las mujeres, un 6% de los hombres toman más de tres tazas de café al día.

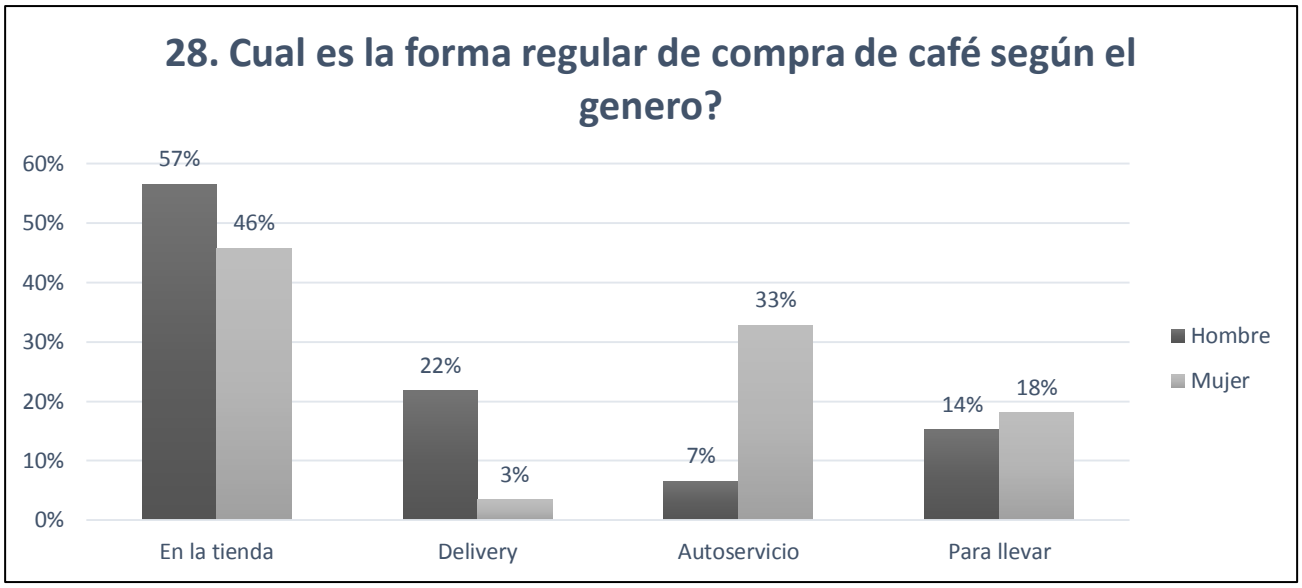


Gráfico 28 Forma de compras café según el género.

Análisis:

Se realizó un cruce de variables entre género y forma de compra. Dicho cruce muestra los siguientes resultados: El 46% de las mujeres prefieren comprar en la tienda, un 33% realiza su compra en el autoservicio, un 18% compra para llevar y un 3% realiza su compra a través de los outsourcing delivery. En comparación a las mujeres, los hombres en su mayoría, con un 57% de ellos, prefieren consumir en la tienda, un 22% de ellos realizan pedidos por delivery, un 7% prefiere realizar sus compras de café en el autoservicio y un 14% realiza sus compras para llevar.

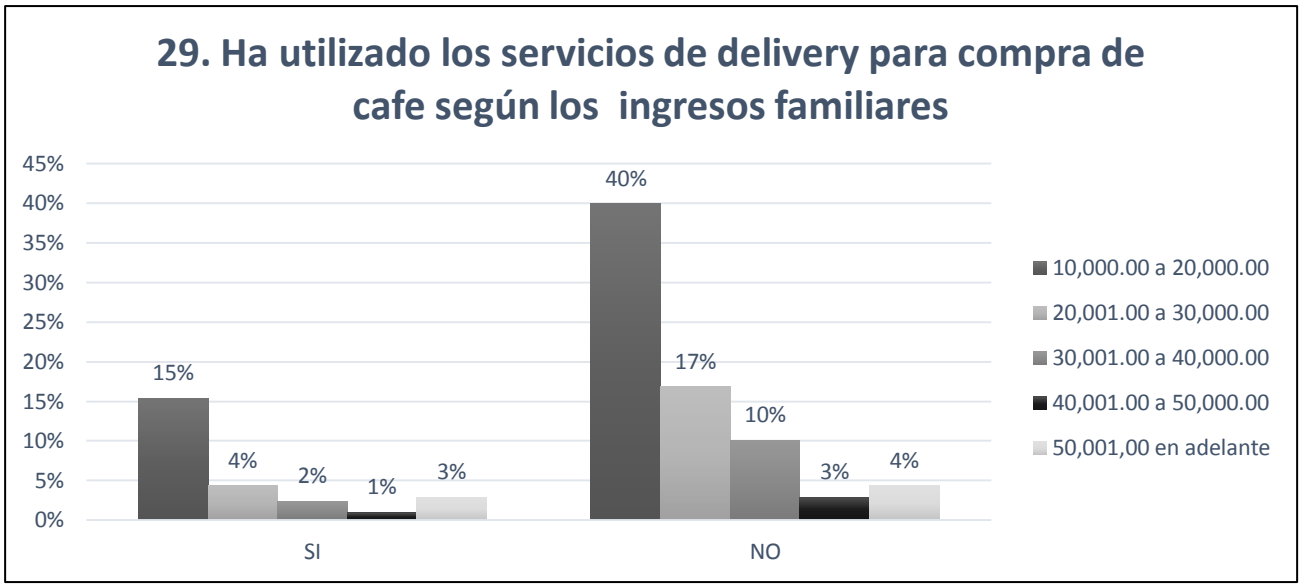


Gráfico 29 Ha utilizado los servicios de delivery según los ingresos

Análisis:

Se realizó un cruce de variable entre los ingresos familiares de la población encuestada y el uso de delivery. Los resultados muestran muy claramente que la mayoría de las personas no utilizan los diferentes outsourcing de delivery para compra a los coffee shops de Tegucigalpa. Y quienes que si lo han utilizado son personas con ingresos entre L.10,000.00 a L.20,000.00.

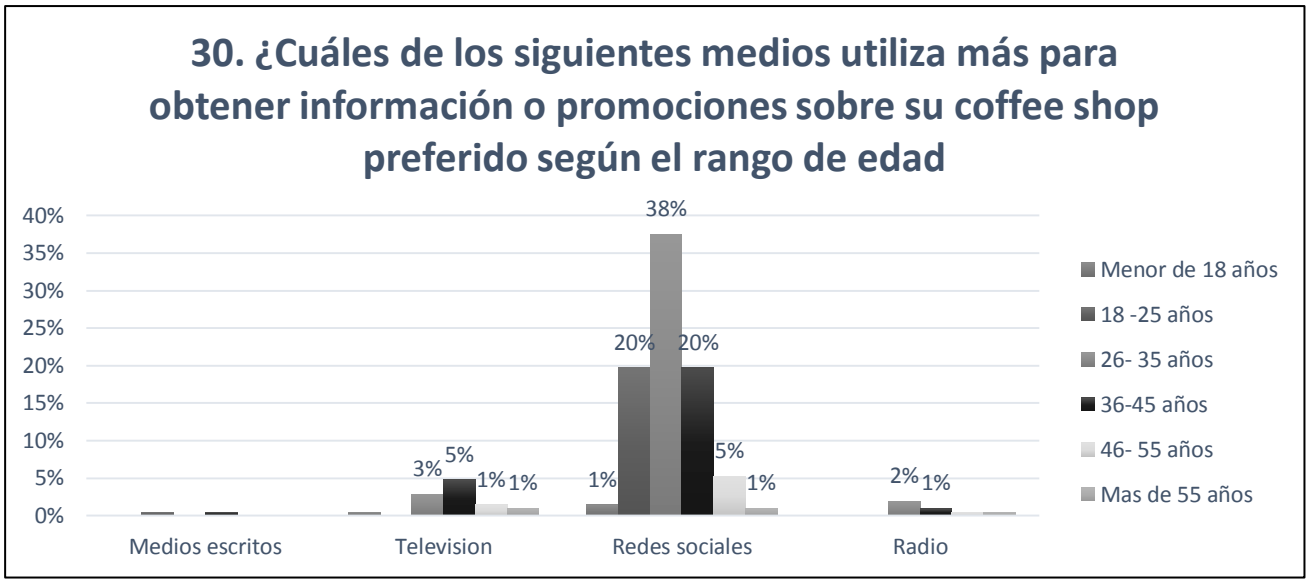


Gráfico 30 Que medio de utiliza para obtener información sobre promociones según la edad

Análisis:

Se realizó un cruce de variables entre las edades de las personas encuestadas y el medio de comunicación más utilizado para obtener información o promociones de los diferentes coffee shops. Según los resultados las redes sociales son el medio de comunicación que más se utiliza para obtener información, y el rango de edad que más predomina es el de 26-35 años con un porcentaje del 37.5%, seguidos los rangos de edad 18-25 años y 36-45 años con un porcentaje de 19.7% cada uno. Para los demás medios son porcentajes muy bajos, por lo que no tienen relevancia en los usuarios encuestados en comparación con los resultados de las redes sociales.

Gráfico 31 Considerando el precio de producto final es justo el precio en los coffee shop

Análisis:

En esta grafica se muestra el resultado del cruce de variables entre el nivel educativo de las personas encuestadas y si consideran justos los precios en los coffee shops. Las personas que consideran el precio justo tienen los siguientes porcentajes 34% con nivel de estudios de pregrado, 26% secundaria completa, 15% con posgrado, 1% primaria, 1% de personas sin nivel educativo cursado. Las personas que consideran que el precio de producto final no es justo tiene los siguientes porcentajes 9% con un nivel de pregrado, 8% con un nivel de secundaria completa, 5% con un nivel de postgrado, y un 1% con nivel de primario. En conclusión, el 77% de las personas encuestadas considera que el precio de los productos de las diferentes coffee shop es justo y un 23% considera que no es justo.

6.2 Entrevistas a Expertos

ENTREVISTA A EXPERTO	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Nombre del Entrevistado	Eliazar Cáceres
Estudios:	Administración de empresas
Cargo que desempeña:	Administrador de turno y barista
Experto en:	Experto en el área administrativa de coffee shops.
Preguntas	Respuestas
¿Qué tan importante es la atención al cliente dentro de un coffee shop?	Muy importante, ya que además de vender un producto se intenta culturizar al público y con una gran atención el cliente además de recibir producto de calidad su experiencia será única.
¿Considera que contratar una empresa de delivery ayuda a mantener una atención al cliente de calidad?	sí, ya que muchos a la hora del almuerzo no pueden viajar hasta la tienda de café y con las nuevas empresas que entregan pedidos se les facilita ordena.
¿Qué estadísticas le ayudan para conocer que el servicio de delivery está siendo efectivo?	El tiempo que tardan en llegar por el pedido, cómo tratan el pedido en el trayecto para que llegue de la mejor manera posible
¿El delivery es una ventaja competitiva o una necesidad?	Una necesidad, incluso los fines de semana la demanda es alta ya que muchas veces es más cómodo pedir desde casa que ir por un desayuno
¿Qué riesgos se toman al contratar una empresa de delivery?	La seriedad con la que el motorista tome su trabajo, que las bebidas se derramen, productos que se desperdicien por el tiempo de llegada del motorista a la hora de reclamar su pedido

¿Qué ventajas afirman que las empresas de delivery son necesarias en un coffee shop?	En tiempos de pandemia muchas personas dejaron de visitar tiendas de café, mediante esta iniciativa se pudo llegar a esa clientela a personas que trabajan en oficinas y se les complica el tráfico.
¿El servicio de delivery ha creado innovación o problemas a los coffee shop?	Innovación, ya que antes se contaba con un solo motorista y ahora se pueden despachar más órdenes de lo común por la gran cantidad de motoristas que tienen las empresas de entrega
¿La contratación de las empresas de delivery ha ayudado incrementar las ventas?	De una buena manera, ya que las personas quieren sus productos a la puerta de sus casas y en un instante, de esa manera ahorrar tiempo.
¿Cómo se ha adaptado los coffee shop a las empresas de delivery?	De una buena manera, tiempos más rápidos de elaboración y un protocolo de empaque más seguro tanto para el cliente, el motorista y la empresa
¿Cómo se ha evaluado la calidad del producto utilizando las empresas de delivery?	• El cliente, satisfecho con opción a mejorar en pocos casos. • La empresa, afinando pequeños detalles para asegurar su calidad.

ENTREVISTA A EXPERTO	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Nombre del Entrevistado	Ariel Zuniga
Estudios:	Contaduría Publica
Cargo que desempeña:	Administrador de turno y barista
Experto en:	Experto en el área administrativa de coffee shops.
Preguntas	**Respuestas**
¿Qué tan importante es la atención al cliente dentro de un coffee shop?	Atención al cliente es el área vital dentro de un coffee shop ya que en muchas ocasiones los nuevos clientes volverán o no basándose únicamente en el servicio.
¿Considera que contratar una empresa de delivery ayuda a mantener una atención al cliente de calidad?	Calidad en la cantidad de opciones que le ofrecemos al cliente para consumir nuestros productos, pero tenemos injerencia en la calidad de los productos hasta cierto punto, en el traslado del local al cliente pueden suceder miles de cosas que pueden afectar la calidad.
¿Qué estadísticas le ayudan para conocer que el servicio de delivery está siendo efectivo?	La cantidad de quejas que se reciben por parte del cliente, la cantidad de ventas que se realizan únicamente en esta plataforma, los artículos mejor rankeados en ventas en este formato, nivel de satisfacción del cliente en el feedback hacia la empresa.
¿El delivery es una ventaja competitiva o una necesidad?	En tiempos pre-pandemia era una ventaja competitiva ya que si poseías o trabajabas con una empresa de delivery te estabas diversificando en el acceso a tu producto, ahora en tiempos de pandemia se convirtió en

	una necesidad que muchas personas no querían salir de casa y era la única manera en que podían adquirir los productos.
¿Qué riesgos se toman al contratar una empresa de delivery?	Ver comprometida la calidad e integridad de los productos es el principal riesgo que poseemos al contratar empresas que se dedican a este servicio.
¿Qué ventajas afirman que las empresas de delivery son necesarias en un coffee shop?	Llegar a más clientes potenciales y otorgarles la oportunidad de adquirir nuestros productos sin necesidad de salir de sus hogares u oficinas.
¿El servicio de delivery ha creado innovación o problemas a los coffee shop?	Ambas, entre las innovaciones han sido poder mejorar y/o transformar los procesos, para otorgar rapidez y agilidad sin sacrificar calidad, en contraposición la calidad muchas veces se ve comprometida por agentes externos tantos para la empresa de delivery, el coffee shop y el operario del servicio en el momento.
¿La contratación de las empresas de delivery ha ayudado incrementar las ventas?	Si.
¿Cómo se ha adaptado los coffee shop a las empresas de delivery?	Para agilizar los procesos tuvimos que colocar un lugar específico en el cual los delivery lleguen a recoger el pedido, la persona encarga de la plataforma designamos a la persona que está en la caja en el momento apoyada por el supervisor de turno, y siempre lo más importante fue tratar de sacar las ordenes en tiempo y forma ya que no podemos enviar un producto frio o que no esté en condiciones de consumo.
¿Cómo se ha evaluado la calidad del producto utilizando las empresas de delivery?	Las empresas de delivery nos proporcionan métricas de evaluación o ranking según la experiencia de los clientes de igual manera

	los clientes a través de redes sociales nos hacen los comentarios necesarios para mantener siempre la calidad que nos caracteriza.

ENTREVISTA A EXPERTO	Marketing
Nombre del Entrevistado	Melanie Fúnez
Estudios:	Mercadotecnia
Cargo que desempeña:	Estratega Digital.
Experto en:	Experta en el área de mercadeo en las empresas de café
Preguntas	Respuestas
¿Cómo ha reaccionado el público al saber que los coffee shop cuentan con delivery?	Ha beneficiado mucho ya que, aparte de la situación por la pandemia, las nuevas generaciones prefieren todo más fácil. Muchos hacen teletrabajo y les resulta conveniente abrir una aplicación y hacer su pedido, otros aun trabajando en oficina, les resulta más cómodo no moverse a buscar opciones y evaluarlas todas desde su celular.
¿Cómo ha ayudado contratar una empresa de delivery en el crecimiento de clientes?	Ha sido de mucha ayuda ya que las mismas aplicaciones como Hugo, por ejemplo, ayudan a impulsar los negocios utilizando promociones de venta e impulsando los negocios en sus redes.
¿Se han utilizado las redes sociales para conocer la satisfacción del cliente con la empresa de delivery?	Depende, se puede hacer, pero eso queda a disposición de cada negocio. Se debe humanizar la marca para desarrollar una relación con cada cliente y de esa forma después de la compra enviar una encuesta o preguntar directamente lo también es de mucha ayuda para el negocio ya que, se pueden presentar estas conversaciones como testimonios de clientes felices. En nuestro caso así lo hacemos para medirla en una

	escala del 1-5 tomando en cuenta el producto y el servicio a domicilio.
¿Qué tan efectivo ha sido la alianza con las empresas de delivery?	Muy efectiva, como mencionaba ellos mismos ayudan a impulsar los negocios y aparte de eso, el negocio se puede encargar solo de producir y no perder tiempo en enviar.
¿Qué KPIs están utilizando para evaluar la efectividad del delivery?	Definitivamente primero serían las ventas, otros KPIs a considerar serían el tiempo de entrega y la satisfacción.
¿Cómo cree que se ha posicionado la empresa desde que se adoptó el servicio de delivery?	Como un emprendimiento en tendencia podría decirse, el negocio que no se incorpora a estas plataformas como Hugo, Ocho, etc. Se queda atrás.
¿Qué medios digitales utilizan para evaluar la satisfacción del cliente respecto al servicio de delivery?	Por Instagram o WhatsApp se realiza una comunicación directa con el cliente para confirmar si recibió su pedido y si lo disfrutó para posteriormente enviar un link de Google Forms con una breve encuesta de satisfacción.
¿Qué medidas tienen para asegurarse que el producto llega en óptimas condiciones al cliente?	Cuando es una bebida caliente la enviamos lo más caliente posible, cuando es una bebida fría o un poste helado también nos aseguramos de que esté bien frío para que llegue en la temperatura perfecta, así mismo las bebidas van bien empacas para evitar que se derramen.
¿Han identificado alguna debilidad en los esfuerzos de marketing en el coffee shop con el surgimiento de las promociones en la aplicación de delivery?	La dedicación y seguimiento, a veces se necesita más tiempo para realizar tantas labores en un negocio pequeño donde no nos podemos dar el lujo de contratar más personal.

ENTREVISTA A EXPERTO	**Marketing**
Nombre del Entrevistado	Pedro Lezama
Estudios:	
	Mercadotecnia
Cargo que desempeña:	
	Estratega Digital.
Experto en:	
	Experta en el área de mercadeo en el rubro del café
Preguntas	Respuestas
¿Cómo ha reaccionado el público al saber que los coffee shop cuentan con delivery?	En su mayoría han reaccionado bien porque con la llegada de la pandemia, las costumbres de muchos cambiaron y empezaron a adoptar el delivery como una compra más recurrente.
¿Cómo ha ayudado contratar una empresa de delivery en el crecimiento de clientes?	A tener un mejor control en cada área, el emprendedor no tiene la capacidad para pagarle a diversos empleados así que así muchas labores en su negocio, el delivery es una función que exige mucho tiempo así que tener la facilidad de contratar este servicio es muy beneficioso para la distribución de tiempo en el negocio y el buen desempeño en cada área.
¿Se han utilizado las redes sociales para conocer la satisfacción del cliente con la empresa de delivery?	Indirectamente se podría decir que si, muchos clientes nos escriben al recibir su pedido mostrando que están satisfechos.
¿Qué tan efectivo ha sido la alianza con las empresas de delivery?	Bastante, como mencionaba los emprendedores tienen que realizar diversas funciones por la poca capacidad para pagar a otros empleados, pero los servicios de delivery son muy asequibles aún para los emprendedores y también porque sus plataformas se han convertido en una oportunidad más para llegar a más personas.

¿Qué KPIs están utilizando para evaluar la efectividad del delivery?	La satisfacción del cliente claro y las ventas.
¿Cómo cree que se ha posicionado la empresa desde que se adoptó el servicio de delivery?	Creo que la empresa se sigue posicionado igual como marca a excepción de que ahora puede que sea más rápida en sus entregas.
¿Qué medios digitales utilizan para evaluar la satisfacción del cliente respecto al servicio de delivery?	Las mismas redes sociales al tener comunicación con los clientes o por WhatsApp con los clientes más fidelizados.
¿Qué medidas tienen para asegurarse que el producto llega en óptimas condiciones al cliente?	El packaging es indispensable, todo tiene que ir bien empacado para que llegue en óptimas condiciones.
¿Han identificado alguna debilidad en los esfuerzos de marketing en el coffee shop con el surgimiento de las promociones en la aplicación de delivery?	No necesariamente, la competencia es alta, pero todos tenemos la oportunidad de ganar, cuando vendes un buen producto, un buen servicio y tienes una relación con tus clientes, ellos seguirán siendo fieles.
¿Cuál crees que es una mayor ventaja competitiva para un coffee shop, tener servicio Pick n Go o tener servicio Delivery?	Ambos son de mucha ayuda porque no todos los clientes tienen la misma preferencia, pero definitivamente es más conveniente el servicio de delivery.

ENTREVISTA A EXPERTO	**Propietario**
Nombre del Entrevistado	Eduardo Mejía
Estudios:	Ingeniero en sistemas
Cargo que desempeña:	Dueño de cafetería Rosso Lab
Experto en:	Sistemas y en la administración de cafetería y finca de café.
Preguntas	Respuestas
¿Qué oportunidades ha traído la empresa de delivery al coffee shop?	Oportunidad de elevar ventas a domicilio y mejoras al servicio al cliente.
¿Qué debilidades ha encontrado en su proceso al momento de hacer entrega a delivery?	Que a veces el producto llega helado al cliente y maltratado
¿Qué debilidades ha encontrado en las aplicaciones de delivery?	La forma de pago, cobran muy caro por envíos cercanos al domicilio y los clientes se quejan por ello.
¿Ha visto un incremento significativo en su segmento de cliente al momento de utilizar delivery?	La verdad no como esperaba
¿Su cliente habitualmente hacen reseñas o feed back del proceso de entrega y del producto?	Los clientes que se quejan por las aplicaciones
¿Según el feed back de sus clientes cual es el nivel de satisfacción?	Entre 8,9 de 10
¿Qué aplicaciones de delivery utiliza? ¿Por qué?	Hugo, Pedidos YA, Speedy. Ya que son las que más mis clientes utilizan y así incremento las ventas.
¿Cuál es la aplicación que más utilizan sus clientes? ¿Por qué?	Hugo y Pedidos YA

¿Ha incrementado sus pedidos en el servicio de delivery al principio de la pandemia?	Si incremento mucho y gracias a Dios sigue igual.
¿Si usted pudiese crear y gestionar una aplicación de delivery enfocado a su coffee shop, lo haría? ¿Por qué?	Si me gustaría por la exclusividad que le daría a mi Coffee shop y así puedo atender de mejor manera a mis clientes.

ENTREVISTA A EXPERTO	**Propietario**
Nombre del Entrevistado	Arturo Mejía
Estudios:	
Cargo que desempeña:	Dueño de negocio de ventas de productos para cafetería.
Experto en:	Administrador de cafetería y dueño de Distribuidora de máquina de café.
Preguntas	Respuestas
¿Qué oportunidades ha traído la empresa de delivery al coffee shop?	Ofrecer entregas de el mismo día de pedido por parte de los clientes, dentro de las primeras 2 horas (el tiempo en horas no es un inconveniente para el cliente, ya que nuestro producto no es de consumo inmediato)
¿Qué debilidades ha encontrado en su proceso al momento de hacer entrega a delivery?	1. Tiempo para recoger el pedido. 2. Costos elevados en caso de entregas fuera de Tegucigalpa 3. Espacio limitado para transporte de pedidos grandes (15 libras máximo)
¿Qué debilidades ha encontrado en las aplicaciones de delivery?	Costos de comisión elevados en facturación por no tener exclusividad**.**
¿Ha visto un incremento significativo en su segmento de cliente al momento de utilizar delivery?	Aumentar las ventas en 15% en ventas individuales.
¿Su cliente habitualmente hacen reseñas o feed back del proceso de entrega y del producto?	Si, generalmente positivos, en ocasiones por entregas fuera de tiempo establecido.
¿Según el feed back de sus clientes cual es el nivel de satisfacción?	Tenemos un 95% satisfacción de nuestros consumidores.
¿Qué aplicaciones de delivery utiliza? ¿Por qué?	Hugo y Pedidos Ya, son las más utilizadas.

¿Cuál es la aplicación que más utilizan sus clientes? ¿Por qué?	1. Hugo 2. Pedidos YA
¿Ha incrementado sus pedidos en el servicio de delivery al principio de la pandemia?	Si, un 50% de los clientes prefieren hacer los pedidos por app.
¿Si usted pudiese crear y gestionar una app de delivery enfocado a su coffee shop, lo haría? ¿Por qué?	Si, excesivamente una aplicación de la cafetería para evitar comisiones de las empresas de Delivery, ofreciendo bebidas a base de café y productos de no consumo inmediato como café en grano tostado, ya que somos proveedores de cafetería, compitiendo con los mismos precios de envío de las empresas Delivery.

6.3 Insights De Grupo Focal

"Al inicio de la pandemia era una necesidad para los usuarios utilizar los servicios los diferentes outsourcing delivery y los entregan no eran muy eficientes, con el surgimiento de nuevas empresas y más opciones el servicio de delivery mejoro la calidad al momento de la entrega".

"La Calidad que ofrecen los delivery dependerá de cada empresa, la importancia que le den al servicio que ofrece, algunas miden la calidad del servicio de sus repartidores a través de sus aplicaciones".

"Para las coffee shop es una ventaja competitiva ofrecer el servicio de delivery ya estas promocionando tus productos a través de las aplicaciones del diferente outsourcing y dando a conocer el establecimiento, al mismo tiempo se amplía la cartera de clientes".

"Es muy importante el uso de las aplicaciones de los delivery y las redes sociales para evaluar tanto el producto como el servicio entregado por los repartidos".

"Los consumidores de los diferentes coffee shop prefieren realizar la compra en los diferentes establecimientos, ya que lo consideran un momento de relajamiento para ellos y prefieren consumir los productos en el momento".

"Para los consumidores es importante la ubicación y la calidad de los productos que se ofrecen los coffee shop tanto como el diseño de los locales y el servicio personalizado".

"El riesgo de utilizar los servicios de delivery puede generar una mala reputación para coffee shop, ya que en algunos momentos las bebidas no llegan en óptimas condiciones se derraman o se descongelan y esto genera un malestar para clientes".

"La falta de promociones y los altos costo de envió como las comisiones de los delivery a los comercios sumandos todos estos factores hacen que el servicio de delivery no es una de las primeras opciones para los usuarios, siendo una mejor alternativa para los coffee shop los autoservicios y el servicio de Pick and Go".

"Cuando he tenido la oportunidad de utilizarlo pues he quedado satisfecho".

“Al principio de la pandemia fue cuando utilice más los servicios de delivery”.

“El tema de la calidad creo que va a depender también de la empresa”.

“Por el servicio a domicilio y a raíz de la pandemia pues se vieron obligados a ofrecer sus productos”.

“Al haber un monopolio pues es dónde se baja la calidad y ahora como tenemos tantas opciones para mí ya no tanto”.

“El servicio de delivery ha venido a darle más competencia en general a todos”.

“Un poco molesto como cliente al saber porque la zona no cubre, por zona insegura”.

“Decíamos al inicio, que era un mal servicio, porque no nos estaban dando lo que prometían en el momento de la entrega”.

“La verdad ellos no estaban listos para tanta demanda”.

“Creo que al inicio de la pandemia el servicio no era tan bueno”.

“Yo sí sentí confianza cuando me devolvieron el dinero inmediato en dos minutos y eso a mí me pareció muy buen gesto”.

“Reseña, es importante porque ahí evalúas tanto al comercio como a la persona”.

“Es importante dejar una reseña sí siempre y cuando pues esa contribuya a mejorar la calidad del servicio”.

“Coffee Shop, me parece que este rubro sí está creciendo bastante y no solo en Tegucigalpa si no en varias ciudades del país, sí yo creo que es un buen Concepto.”

“Es importante también que haya mucha variedad”.

“Visitar esos lugares antes no llamaban tanto la atención, pero ahora se han hecho como de los lugares más visitados”.

“Las redes sociales es una forma muy importante de dar a conocer el producto que estaba ofreciendo”.

“Utilizo bastante el servicio delivery y sería como algo nuevo, como ya salir de lo mismo”.

“Utilizo bastante el servicio delivery y sería como algo nuevo algo como ya salir de lo mismo”.

“Es diferente el consumo en la tienda al del delivery”.

“En grupo vale la pena, individualmente yo siento es caro”.

“Quizás incluir dentro de su menú el producto que no ofrezca la competencia”.

“Promociones exclusivas, valen la pena y podrían motivar a que la gente comprar más”.

6.4 Hallazgos

- Para los coffee shop el servicio de delivery es una ventaja competitiva con la ayuda de la entrega de productos cuando la demanda es alta. Ha ayudado a incrementar las ventas, y la cartera de clientes. En gestión de calidad para el servicio de delivery se está trabajando en afinar pequeños detalles para asegurar la entrega eficiente del producto, elaborando empaques seguros para el cliente, motorista y empresa.
- La competencia en el mercado es alta, sin embargo, se logra alcanzar la fidelización de clientes por medio de una buena relación con cada uno, la calidad de los productos y el servicio.
- El KPI de mayor importancia es la cantidad de ventas, luego el tiempo de entrega y la satisfacción.
- Las empresas de delivery proporcionan métricas de evaluación o ranking según la experiencia de los clientes, de igual manera los clientes a través de redes sociales hacen comentarios sobre su experiencia.
- La calidad en muchas ocasiones se ve comprometida por agentes externos tanto para la empresa de delivery, el coffee shop y el operario del servicio en el momento.
- Para los coffee shops, la demanda es más alta los fines de semana ya que muchas veces es más cómodo pedir desde casa que ir por un desayuno y café.
- Una de las oportunidades que el servicio de delivery ha brindado a los coffee shops es poder brindar entregas el mismo día que se realizaron los pedidos.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

Tabla 3 ***Tabla de congruencia***

Variable	Objetivos	Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones	Propuesta
Gestión de calidad en el servicio del outsourcing para las empresas delivery de café.	Determinar el nivel de Calidad que ofrecen los servicios de Outsourcing para la entrega de Café en Tegucigalpa.	¿Identificar la gestión de calidad que se implementa en los Servicios de Outsourcing de las empresas delivery de Café?	La investigación dio resultados importantes, identificando diferentes herramientas de evaluación de la calidad en el servicio de Outsourcing, las aplicaciones de redes sociales, así como las disponibles por los delivery se utilizan como herramientas de comunicación para mejorar la calidad, conocer más del usuario, su opinión y análisis al momento hacer uso de sus servicios. Con el avance tecnológico y la competencia amplia, en un nicho de mercado donde predomina cada vez la opinión del usuario final definitivamente es esencial la creación de nuevas estrategias para evaluar la calidad en el servicio.	Recomendar que cada empresa haga un estricto seguimiento a las evaluaciones de calidad en el servicio de parte de los usuarios. Al hacer un seguimiento a la calidad evaluada se tendrá una mejoría en la imagen de la empresa, por consiguiente, mejorarán las ventas. También este seguimiento de mejora continua ampliará el mercado con nuevos consumidores logrando cumplir las metas.	Capacitar a los empleados en los temas de gestión de calidad, promover un adecuado uso de las reglas de la empresa referente a los tiempos de entrega, la calidad del producto final, la atención al cliente y otros. Aplicar un código de ética profesional donde exista mayor compromiso de ambas partes tanto del empleado como el empleador. Promover y mencionar a los clientes que cada vez que realicen una compra recibirán un mensaje con una encuesta para evaluar la calidad del servicio y el producto.
Innovación para el servicio del outsourcing.	Conocer las necesidades del mercado según las nuevas demandas del consumidor.	¿Cómo determinar si los outsourcing cumplen con las nuevas necesidades de los usuarios?	El uso de la tecnología, las aplicaciones de los distintos coffee shops o de los diferentes outsourcing delivery son una ventaja competitiva ya que, cubren las necesidades de sus consumidores. Los outsourcing han implementado una imagen innovadora desde sus cabinas térmicas, sus uniformes llamativos, el rastreo de los pedidos, la variedad de los productos, y su empaque con las medidas de seguridad. Sumando todo esto, la experiencia de los consumidores ha mejorado.	Recomendar a los coffee shop el uso activo de redes sociales motivando a los usuarios con promociones atractivas que incentiven al consumo, combinando la contratación del delivery como alternativa de ingresos, debido que a través el Social Media Monitoring están al pendiente de todos los deseos y necesidades que el usuario tiene en tiempo real. Utilizar las redes sociales como publicidad es una recomendación atractiva debido al bajo costo, manejo confiable y con resultados favorables.	Proponer que los coffee shops tengan o páginas web en las que se den a conocer a los usuarios y detallen más sobre el menú ofrecido con actualizaciones y dar a conocer las diferentes promociones en conjunto con los servicios de outsourcing. Plantear más estrategias para ampliar zonas de Tegucigalpa a las que no se tengan acceso, que ayuden a incrementar las ventas y la fidelización de nuevos usuarios. Diseñar espacios con un ambiente novedoso que sea atractivo para sus visitantes y tenga la opción de autoservicio. Ofrecer productos novedosos y únicos.

Social Media Monitoring	Identificar las alternativas más rentables en comparación al uso de un outsourcing.	¿Existen otras alternativas para mejorar las ventas en las cafeterías que contratan un outsourcing?	De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se puede concluir que el servicio del delivery para los coffee shop no es la mejor alternativa para incrementar las ventas, los usuarios antes de la pandemia evaluaban el lugar así como la calidad del producto, ahora en post pandemia analizan más el uso del servicio del delivery tanto en los costos, la calidad del servicio y promociones que presentan estos negocios tanto los delivery y los coffee shop; según los usuarios al momento de la entrega del producto final es una mejor alternativa la experiencia de consumir los productos en el establecimiento.	Se recomienda a los coffee shop el uso activo de redes sociales motivando a los usuarios con promociones atractivas que incentiven al consumo, combinando la contratación del delivery como alternativa de ingresos, debido que a través el Social Media Monitoring están al pendiente de todos los deseos y necesidades que el usuario tiene en tiempo real. Utilizar las redes sociales como publicidad es una recomendación atractiva debido al bajo costo, manejo confiable y con resultados favorables.	Implementar un uso más frecuente de las diferentes aplicaciones de comunicación como las redes sociales y de mensajería como WhatsApp, esto como un proceso habitual de trabajo dentro de la empresa para analizar los comentarios de los usuarios acerca de la empresa, seguir mejorando los aspectos positivos y corregir las debilidades. Se sugiere la creación de promociones atractivas, que combinen productos de mayor consumo con los de menor demanda y promover descuentos frecuentemente en fechas especiales.
Servicio al cliente	Evaluar si cumplen los procesos de calidad y bioseguridad al momento de la entrega de cada uno de los pedidos	¿Cuáles son las medidas de desempeño que se le realiza a los Outsourcing que trabajan en el servicio entrega de Alimentos?	Conforme al análisis de datos resultantes de la investigación realizada se puede concluir que la calidad en el servicio al cliente de un coffee shop es importante para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones, Escuchar con paciencia y amabilidad son dos de los aspectos que más aprecian los consumidores, contar con un proceso de servicio al cliente que le permita garantizar que sus pedidos sean atendidos de forma efectiva basados en las necesidades de los clientes.	Capacitar y adaptar en los empleados, un adecuado manual de atención con saludo personalizado, la forma en que se desenvuelven en la empresa es muy importante para atraer nuevos clientes. Implementar medidas proactivas para mantener una percepción positiva de los consumidores, estar pendiente de los detalles, del producto final entregado, tanto en su presentación como en el sabor, son factores claves al momento de crear lealtad por parte de sus usuarios.	Crear un manual a los empleados de atención al servicio al cliente, donde especifique los estándares de servicio, que indique el proceso que se debe realizar al atender y preparar en cada uno de los pedidos, la higiene y medidas de bioseguridad, estos estándares deben ser utilizadas por cada uno de los empleados de los outsourcing y coffee shop de tal manera que al estar ausente un empleado siempre exista un reemplazo temporal. Realizar un calendario de capacitaciones de servicio al cliente permanente.
Ventajas competitivas	Clasificar cuáles son los beneficios que reciben cafeterías al contratar outsourcing para repartir sus productos	¿Ventajas competitivas que tiene las cafeterías que tiene el servicio de un outsourcing para la entrega de sus productos?	Conforme al análisis de datos resultantes de la investigación realizada se puede concluir que las ventajas competitivas como el aumento de ventas y apertura a nuevos mercados, han generado un impacto positivo en las cafeterías con servicio de outsourcing en comparación con las cafeterías sin	Implementar medidas proactivas para mantener una percepción positiva de los clientes, deben establecer indicadores a evaluar periódicamente y así lograr establecer estrategias para mejorar las entregas y mantener la calidad de los productos, esto ayudará a mantener una ventaja	Proponer a las cafeterías implementar medidas proactivas para mantener la ventaja sobre su competencia utilizando las empresas de delivery como estrategia para mantener un servicio de calidad para el cliente, así mismo, establecer medidores para evaluar el servicio y

			estos servicios durante la pandemia, según Hott y Toro (2011) en su estudio, mencionan que los microempresarios entrevistados están conscientes de la importancia que tiene el internet para dar a conocer sus productos y llegar a más clientes.	competitiva sobre las demás cafeterías y aumentará la satisfacción de los clientes hasta lograr la fidelización.	satisfacción de los clientes ante el uso del servicio de delivery.
Riesgos en la contratación de outsourcing.	Analizar las desventajas al contratar una empresa de outsourcing para la entrega de los productos.	¿Desventajas de contratar una empresa de outsourcing para realizar entregas de productos de una cafetería?	En virtud de los resultados de la investigación realizada se puede concluir que, ante los tiempos de cambio han surgido nuevas necesidades para el rubro del servicio de cafeterías en Tegucigalpa, la cual ha llevado a contratar empresas de delivery inexpertos en repartir bebidas calientes o frías las cuales se enfrían rápido o se derriten, ya que dichas bebidas deben ser ingeridas al momento de servirse. La logística es una función común en las empresas que suelen subcontratar. La decisión de mantener esta función internamente o contratar a una o varias empresas de logística de terceros (3PL) es completamente estratégica y puede afectar drásticamente los resultados de cualquier organización (Payar & Papa, 2017).	Realizar de manera óptima un estudio de mercado basado en calidad e innovación, también deben considerar el desarrollo de productos y servicios innovadores, optimizando prácticas y evolucionando continuamente de manera relacionada con las expectativas y satisfacción de los consumidores. Los directivos de las empresas deben establecer parámetros en producción para mantener la calidad de los productos tomando en cuenta el servicio outsourcing para lograr la satisfacción de los clientes sobre un producto y servicio.	Proponer realizar de manera óptima un estudio de mercado basado en calidad e innovación de las empresas de delivery, ya que ayudara a disminuir los riesgos de contratación por parte de las cafeterías las cuales pueden ser afectadas por mal entrega de sus productos.

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES

1. La investigación dio resultados importantes, identificando diferentes herramientas de evaluación de la calidad en el servicio de Outsourcing, las aplicaciones de redes sociales, así como las disponibles por los delivery se utilizan como herramientas de comunicación para mejorar la calidad, conocer más del usuario, su opinión y análisis al momento hacer uso de sus servicios. Con el avance tecnológico y la competencia amplia, en un nicho de mercado donde predomina cada vez la opinión del usuario final definitivamente es esencial la creación de nuevas estrategias para evaluar la calidad en el servicio.

2. El uso de la tecnología, las aplicaciones de los distintos coffee shops o de los diferentes outsourcing delivery son una ventaja competitiva ya que, cubren las necesidades de sus consumidores. Los outsourcing han implementado una imagen innovadora desde sus cabinas térmicas, sus uniformes llamativos, el rastreo de los pedidos, la variedad de los productos, y su empaque con las medidas de bioseguridad. Sumando todo esto, la experiencia de los consumidores ha mejorado.

3. De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación se puede concluir que el servicio del delivery para los coffee shop no es la mejor alternativa para incrementar las ventas, los usuarios antes de la pandemia evaluaban el lugar así como la calidad del producto, ahora en post pandemia analizan más el uso del servicio del delivery tanto en los costos, la calidad del servicio y promociones que presentan estos negocios tanto los delivery y los coffee shop; según los usuarios al momento de la entrega del producto final es una mejor alternativa la experiencia de consumir los productos en el establecimiento.

4. Conforme al análisis de datos resultantes de la investigación realizada se puede concluir que la calidad en el servicio al cliente de un coffee shop es importante para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones, Escuchar con paciencia y amabilidad son dos de los aspectos que más aprecian los consumidores, contar con un proceso de servicio al cliente que le permita garantizar que sus pedidos sean atendidos de forma efectiva basados en las necesidades de los clientes.

5. Conforme al análisis de datos resultantes de la investigación realizada se puede concluir que las ventajas competitivas como el aumento de ventas y apertura a nuevos mercados, han generado un impacto positivo en las cafeterías con servicio de outsourcing en comparación con las cafeterías sin estos servicios durante la pandemia, según Hott y Toro (2011) en su estudio, mencionan que los microempresarios entrevistados están conscientes de la importancia que tiene el internet para dar a conocer sus productos y llegar a más clientes.

6. En virtud de los resultados de la investigación realizada se puede concluir que, ante los tiempos de cambio han surgido nuevas necesidades para el rubro del servicio de cafeterías en Tegucigalpa, la cual ha llevado a contratar empresas de delivery inexpertos en repartir bebidas calientes o frías las cuales se enfrían rápido o se derriten, ya que dichas bebidas deben ser ingeridas al momento de servirse. La logística es una función común en las empresas que suelen subcontratar. La decisión de mantener esta función internamente o contratar a una o varias empresas de logística de terceros (3PL) es completamente estratégica y puede afectar drásticamente los resultados de cualquier organización (Payar & Papa, 2017).

CAPÍTULO VIII RECOMENDACIONES

1. Recomendar que cada empresa haga un estricto seguimiento a las evaluaciones de calidad en el servicio de parte de los usuarios. Al hacer un seguimiento a la calidad evaluada se tendrá una mejoría en la imagen de la empresa, por consiguiente, mejorarán las ventas. También este seguimiento de mejora continua ampliará el mercado con nuevos consumidores logrando cumplir las metas.

2. Implementar promociones a través de sus aplicaciones que ayuden a crear una fidelización con los clientes. El rubro de los coffee shop está en constante crecimiento, crear esa proactividad entre los consumidores y coffee shops incrementara las ventas. Recomendar en crear ambientes agradables, y tener ubicaciones claves donde los consumidores pueden visitar para un momento de relajamiento, o realizar una compra rápida. Es importante trabajar constantemente en la innovación de sus productos tanto en la calidad como en la presentación de estos.

3. Recomendar a los coffee shop el uso activo de redes sociales motivando a los usuarios con promociones atractivas que incentiven al consumo, combinando la contratación del delivery como alternativa de ingresos, debido que a través el Social Media Monitoring están al pendiente de todos los deseos y necesidades que el usuario tiene en tiempo real. Utilizar las redes sociales como publicidad es una recomendación atractiva debido al bajo costo, manejo confiable y con resultados favorables.

4. Capacitar y adaptar en los empleados, un adecuado manual de atención con saludo personalizado, la forma en que se desenvuelven en la empresa es muy importante para atraer nuevos clientes. Implementar medidas proactivas para mantener una percepción positiva de los consumidores, estar pendiente de los detalles, del producto final entregado, tanto en su presentación como en el sabor, son factores claves al momento de crear lealtad por parte de sus usuarios.

5. Implementar medidas proactivas para mantener una percepción positiva de los clientes, deben establecer indicadores a evaluar periódicamente y así lograr establecer estrategias para mejorar las entregas y mantener la calidad de los productos, esto ayudará a mantener una ventaja competitiva sobre las demás cafeterías y aumentará la satisfacción de los clientes hasta lograr la fidelización.

6. Realizar de manera óptima un estudio de mercado basado en calidad e innovación, también deben considerar el desarrollo de productos y servicios innovadores, optimizando prácticas y evolucionando continuamente de manera relacionada con las expectativas y satisfacción de los consumidores. Los directivos de las empresas deben establecer parámetros en producción para mantener la calidad de los productos tomando en cuenta el servicio outsourcing para lograr la satisfacción de los clientes sobre un producto y servicio.

CAPÍTULO VIII PROPUESTAS

1. Capacitar a los empleados en los temas de gestión de calidad, promover un adecuado uso de las reglas de la empresa referente a los tiempos de entrega, la calidad del producto final, la atención al cliente y otros. Aplicar un código de ética profesional donde exista mayor compromiso de ambas partes tanto del empleado como el empleador. Promover y mencionar a los clientes que cada vez que realicen una compra recibirán un mensaje con una encuesta para evaluar la calidad del servicio y el producto.

2. Proponer que los coffee shops tengan apps o páginas web en las que se den a conocer a los usuarios y detallen más sobre el menú ofrecido con actualizaciones y dar a conocer las diferentes promociones en conjunto con los servicios de outsourcing. Plantear más estrategias para ampliar zonas de Tegucigalpa a las que no se tengan acceso, que ayuden a incrementar las ventas y la fidelización de nuevos usuarios. Diseñar espacios con un ambiente novedoso que sea atractivo para sus visitantes y tenga la opción de autoservicio. Ofrecer productos novedosos y únicos.

3.Implementar un uso más frecuente de las diferentes aplicaciones de comunicación como las redes sociales y de mensajería como WhatsApp, esto como un proceso habitual de trabajo dentro de la empresa para analizar los comentarios de los usuarios acerca de la empresa, las cosas positivas seguirlas mejorando y las debilidades corregirlas. Creación de promociones atractivas, que combinen productos de mayor consumo con los de menor demanda, promover descuentos frecuentemente en fechas especiales.

4. Crear un manual a los empleados de atención al servicio al cliente, donde especifique los estándares de servicio, que indique el proceso que se debe realizar al atender y preparar en cada uno de los pedidos, la higiene y medidas de bioseguridad, estos estándares deben ser utilizadas por cada uno de los empleados de los outsourcing y coffee shop de tal manera que al estar ausente un empleado siempre exista un reemplazo temporal. Realizar un calendario de capacitaciones de servicio al cliente permanente.

5. Proponer a las cafeterías implementar medidas proactivas para mantener la ventaja sobre su competencia utilizando las empresas de delivery como estrategia para mantener un servicio de calidad para el cliente, así mismo, establecer medidores para evaluar el servicio y satisfacción de los clientes ante el uso del servicio de delivery.

6. Proponer realizar de manera óptima un estudio de mercado basado en calidad e innovación de las empresas de delivery, ya que ayudara a disminuir los riesgos de contratación por parte de las cafeterías las cuales pueden ser afectadas por mal entrega de sus productos.

CAPÍTULO IX BIBLIOGRAFÍA

Antiochia, J. D. (2020). El Cronista Comercial.

Arraut, L. (2010). La Gestión de Calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. EAN, 27. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a03.pdf Bautista, A. (2017).

Asesoría Económica & Marketing (2009) Calculadora de muestras https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Ben Schneider (2004) Outsourcing "La herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios", Grupo Editorial Norma, 2004, Colombia

Calixto. G., Encarnación, O., & otros. (2013). Outsourcing. Comisión Representativa ante organismos de Seguridad social. Obtenido de http://imcp.org.mx/wpcontent/uploads/2013/10/CROSS-Inform-2013-10.pdf

Cisga. (2014). En qué consiste el outsourcing cisga

Chion, V. (2015) Outsourcing. COSAPI DATA S.A.

Crosby, P. (1979). La calidad no cuesta. (O. Díaz García de León, Trans.) Compañía Editorial Continental

Denyl, V., & Mendes, J. (2013).

Dinero. (2015b). La tercerización, una estrategia para aumentar la productividad en la era digital. Retrieved from http://www.dinero.com/edicion-impresa/tecnologia/articulo/el-sectortercerizacion-su-papel-desarrollo-productividad/211383

Durán, V., & Nuño, V. (2010).

El Financiero. (2015). El Financiero.

Heras, I. (2008). Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas de la CAPV. Fundación de Deusto, San Sebastian. Obtenido de http://www.deustopublicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pd

Hugo Noe Pino, Rafael Delgado, Ely Noe (2020). COVID 19 y el mercado laboral en Honduras, un estudio exploratorio

Imcp.org.mx. 2021. [en línea] Disponible en: <http://imcp.org.mx/wp-content/uploads/2013/10/CROSS-Inform-2013-10.pdf>

INE. (2020). Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples https://www.ine.gob.hn/V3/ephpm/

ISO (2014) International Standard. Guidance on outsourcing

López Salas, S. (2020) Atención al Cliente, consumidor y usuario (1 Ed). Ediciones Parainfo, S.A.

Nava Carbedillo, V. M. (2006). ¿Qué es la calidad? Conceptos, gurús y modelos fundamentales. México: Limusa.

Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar.Colombia

Paz Couso, R. (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente.* España: Ideas propias Editorial.

Personal, t. y. (2014). *Empresas de outsourcing en España.* Empresas de outsourcing en España

Revista Estrategia & Negocios. 2019. Alejandro Argumedo y su conquista del delivery en Centroamérica con Hugo App <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1325606-330/alejandro-argumedo-y-su-conquista-del-delivery-en-centroam%C3%A9rica-con-hugo-app >

Robert White, (2003) *Manual del Outsourcing*, Editorial Gestión 2000

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación.* México D.F: Mc Graw Hill.

Santamaría Castellanos, O. L. (2016). Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia (Tesis de maestría en Administración). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá,

Schneider, B. (2002). Outsourcing: compartiendo el conocimiento. Lima: Editorial Apoyo.

CAPÍTULO X ANEXOS

ANEXO 1 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

1. **¿Es cliente de coffee shop en Tegucigalpa?** *
   - Si
   - No
   - En ocasiones

2. **¿Con que regularidad toma Café en el día?** *
   - 1 vez al dia
   - 2 veces al dia
   - 3 veces al dia
   - Mas de 3

3. **¿En qué horario del día consume café?(puede seleccionar varias opciones)** *

- [ ] Por la mañana
- [ ] Por la tarde
- [ ] Por la noche
- [ ] En cualquier momento

4. **¿Cuál de las siguientes cafeterías es de su preferencia?** *

- ( ) Espresso Americano
- ( ) Dunkin Donuts
- ( ) Cafetano
- ( ) Nativo
- ( ) Galeano
- ( ) Pronto
- ( ) Otros

5. **¿Porque es su preferida? (puede marcar mas de una opcion)** *

- [ ] Por el sabor
- [ ] Variedad de productos
- [ ] Precio
- [ ] por la ubicación
- [ ] Servicio
- [ ] Otros

6. **¿Cuál es la forma en la que regularmente realiza su compra?** *

- ( ) En la tienda
- ( ) Delivery
- ( ) Autoservicio
- ( ) Para llevar

7. **¿Ha utilizado los servicios de Delivery para compra en Coffee Shop?** *

- ( ) Si
- ( ) No

8. **¿De su coffee shop preferido cual empresa de delivery utiliza con mayor frecuencia?** *

- ( ) Hugo
- ( ) Pedidos Ya (Glovo)
- ( ) Ryte Comercio
- ( ) Ocho
- ( ) Speedy
- ( ) Otros

9. **¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Delivery para comprar cafe?** *

- A diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otros

10. **¿Previo a la pandemia utilizo el servicio de Delivery para comprar café?** *

- Si
- No

11. **¿Con que frecuencia utilizaba el servicio de Delivery?** *

- ○ A diario
- ○ Semanal
- ○ Quincenal
- ○ Mensual
- ○ Otros

12. **¿Qué lo motivaría a utilizar los servicios de delivery con mayor frecuencia?** *

- ☐ Rápida entrega
- ☐ Promociones
- ☐ Por seguridad
- ☐ Por comodidad

13. **¿Cuál de las siguientes opciones considera ser la más importante al momento de calificar el servicio de Delivery?** *

	No es Importante	Normal	Muy Importante
Precios(del producto y costo de envio)	○	○	○
Calidad en la entrega	○	○	○
Medidas de Bioseguridad	○	○	○
Servicio al Cliente	○	○	○
Tiempo de entrega	○	○	○

14. **¿Por cuál medio considera ser más efectivo hacer una reseña para evaluar el servicio del delivery por compra en coffee shop?** *

- ○ Redes Sociales
- ○ Dentro de las Apps
- ○ Otros medios

14. **¿Por cuál medio considera ser más efectivo hacer una reseña para evaluar el servicio del delivery por compra en coffee shop?** *

- ○ Redes Sociales
- ○ Dentro de las Apps
- ○ Otros medios

15. **Considerando su experiencia con el uso del servicio de delivery ¿Cuál es la probabilidad de recomendar su uso para compra en los coffee shop?** *

- ○ Muy Probable
- ○ Probable
- ○ Poco Probable

16. **¿En la actualidad ha dejado de comprar por delivery productos en los coffee shop?** *

- Si
- No

17. **De las siguientes opciones presentadas a continuación ¿Cuál es la razón por la cual no consume el servicio de delivery para compra en los coffee shop?** *

	No es probable	Neutro	Probable
Costo del envió			
Poca variedad en los productos			
Mal servicio			
Uso del autoservicio			

18. **¿Cuáles de los siguientes medios utiliza más para obtener información o promociones sobre su coffee shop preferido?** *

- Televisión
- Redes sociales
- Medios escritos
- Radio

19. **¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para buscar promociones que ofrecen los coffee shop?** *

- Casi nunca
- Frecuentemente
- Nunca
- Ocasionalmente

20. **De las siguientes opciones de servicio ¿Cuál considera ser la mejor opcion para los coffee shop?** *

- Delivery
- Autoservicio
- En tienda
- Para llevar

21. **¿Considera justo el precio del producto final en los coffee shop?** *

- Si
- No

22. **Favor indique su genero** *

- Masculino
- Femenino

23. **Favor indique su rango de edad** *

- Menor de 18 años
- 18 -25 años
- 26- 35 años
- 36-45 años
- 46- 55 años
- Mas de 55 años

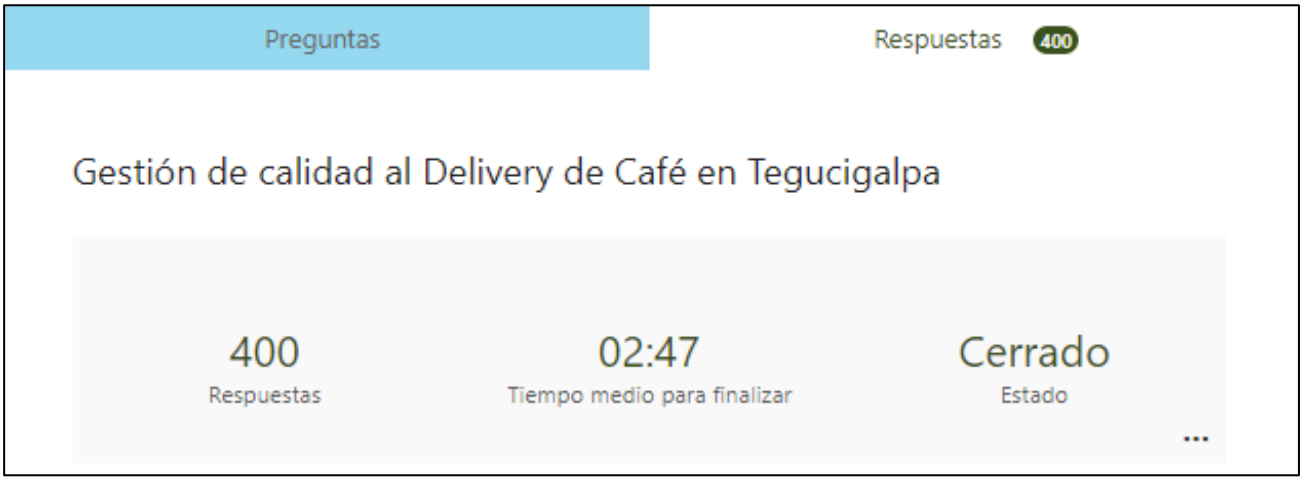
24. **Indique su ultimo nivel de estudios concluidos** *

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Postgrado

25. **¿Cuál de los siguientes rangos corresponde a sus ingresos familiares?** *

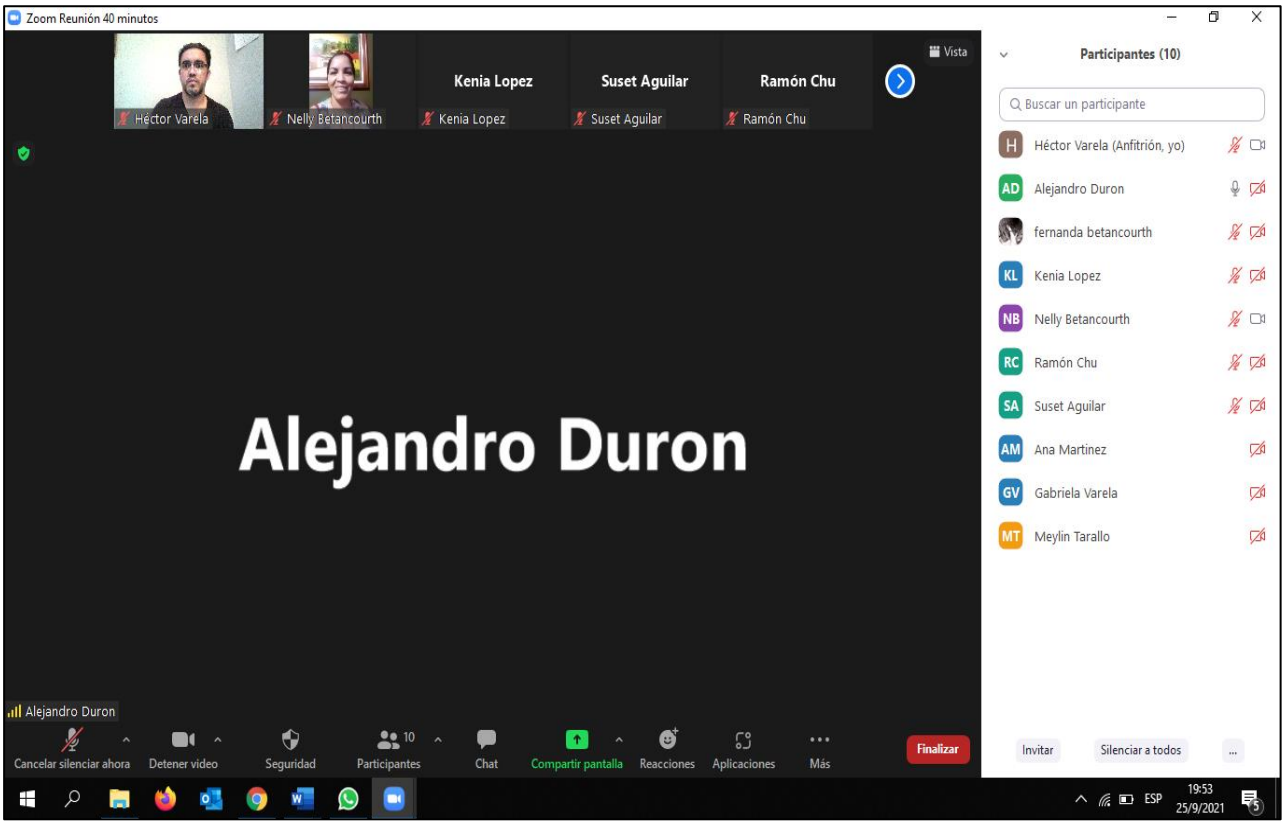
- 10,000.00 a 20,000.00
- 20,001.00 a 30,000.00
- 30,001.00 a 40,000.00
- 40,001.00 a 50,000.00
- 50,001,00 en adelante

ANEXO 2 RESPALDO ENCUESTA



ANEXO 3 ENTREVISTAS

ANEXO 4 GRUPO FOCAL



Moderador: Buenas tardes nosotros somos estudiantes de CEUTEC estamos en nuestros proyecto de investigación el tema que vamos a tratar ahorita son los grupos focales más que todo queríamos investigar más queremos conocer más y por eso los locales llaman ustedes para que nos cuenten sus experiencias del tema y que sea más abundante nada técnico solamente experiencias y puro conocimiento, y yo les voy a ir haciendo preguntas a manera que cada uno puede ir contestando y si alguien más quiere contestar pues habilitar el micrófono ok

Moderador: la primera pregunta ¿qué opinión tienen respecto a la gestión de calidad que practican las empresas de delivery? qué es lo primero que piensan entonces esta pregunta me gustaría que me contestara Ramón

Ramon: Realmente yo utilizo muy poco el servicio de Delivery, pero cuando he tenido la oportunidad de utilizarlo pues he quedado satisfecho el producto ha venido he bien cuando se ha encargado comida pues ha venido rápido y la amabilidad de la gente en términos generales muy bien

Moderador: ok no sé si alguien más quisiera opinar tal vez Alejandro me podría ampliar un poco más si ha tenido alguna experiencia con el delivery.

Alejandro: sí yo bueno al principio de la pandemia fue cuando utilice más los servicios de delivery, en realidad al principio fue un caos, bueno a uno le importa que vengan las cosas bien y a tiempo al principio traían lo que encontraban y venían bien tarde, pero a medida que pasó tiempo se fue subsanando esto de la de la pandemia fueron mejorando en la cuestión de la calidad. Al día de hoy hay unas cosas que yo todavía no entiendo si los chavos son rápidos y no paga el servicio, pero normalmente así no sé si les pasa a ustedes yo normalmente siempre le doy un dinero extra porque ellos quedan parados así como esperando como esperando y aunque yo ya lo he pagado previamente entonces no sé si está consensuado con las empresas y lo dejan claro eso es lo que se me queda, pero enfocándonos en la calidad a mi si me parecen buen servicio y me alegra que haya competencia porque si, al haber un monopolio pues es lo que te digo de dónde se baja la calidad y ahora como tenemos tantas opciones para mí ya no tanto, considero de 1 al 10 por ejemplo si está entre 7 y 8 servicios entre todos. entre todos y todos son buenos o son rápidos nada 1 claramente tienen tecnologías o cosas más avanzadas pero el servicio qué es lo que de lo que a mí me importa que me traigan rápido todos son buenos todos tienen un puntaje alto

Moderador: ok y bueno continuando, a raíz de esta pregunta, de lo que está diciendo Alejandro de la importancia de la calidad, sí me gustaría que me ayudara de Gaby Varela en la parte de la importancia de la calidad.

¿Cómo pensarán ellos(delivery) hacia los clientes o sea si le toman importancia tanto para los proveedores que son los restaurantes (coffee shop) y como el cliente final si uno lo consideran de suma importancia?

Gabriela: Hola buenas tardes yo pienso que si yo creo que el tema de la calidad creo que va a depender también de la empresa verdad porque digamos por ejemplo HUGO creo que ante el GLOVO que ahora es PEDIDOS YA, al recibir el producto vos podes evaluar el servicio tanto del producto como de la entrega, pero hay otras como por ejemplo que yo uso frecuentemente que se llama SOMPOPO con ellos no puedes evaluarle, si te entregaron, en el tiempo, es el producto, estaba en base a lo solicitado, entonces yo pienso que si es de suma importancia.

Solo que creo que no todos al final lo consideran así, porque a unos sí siento que puedes evaluarlos y a otros no tanto, depende de la aplicación.

Moderador: si continuando, hay que considerar que al contratar un servicio de delivery para algunas empresas puede ser una ventaja o una desventaja qué opinan acerca de eso.

Gabriela: yo creo que va a depender de la empresa porque hay ciertas empresas digamos los negocios pequeños que tal vez no tienen un local si depende del delivery, entonces para ellos iba a ser de importancia, pero hay otras empresas como las más grandes un restaurante u otro rubro qué pienso que lo tienen como un servicio adicional o para ciertos segmentos de clientes que no quieren ir al local verdad entonces digamos que lo tiene solo por ese segmento pero realmente no creo que vendan más por ejemplo siento yo o sea no creo que para todas las empresas tengan la misma importancia porque va a depender del negocio.

Moderador: sí depende también de las temporadas

Ramon: quiero añadir algo a eso que comento si preguntaste creo que el servicio de delivery ha venido a darle más competencia en general a todos los a todas las comidas rápidas en las tiendas que son en línea por qué antes de la pandemia muchos restaurantes para el caso si no me equivoco un año TITOS no tenía servicio a domicilio y así hay varios negocios que son de comidas que no tenían servicio a domicilio y que a raíz de la pandemia pues se vieron obligados a ofrecer sus productos atraerte para no recibir gente pues estos locales entonces eso le ha dado a quizás un tanto más de competencia en las empresas que ya contaban con un servicio de delivery y pues por ende pues han mejorado en este en este aspecto estas empresas estas compañías de comidas.

Moderador: para la siguiente pregunta, me gustaría sus opiniones, ¿consideran importante el horario de estas empresas al momento del servicio de delivery ¿y si la zona donde viven ustedes si las cubre?

Suset: Hola si yo quiero aportar sobre eso los horarios sí son adaptables a los de nosotros como clientes, en la zona tenemos donde yo vivo no cubre, entonces, eso es como un poco molesto como cliente al saber porque la zona no cubre, por zona insegura; pues sí pueden llegar, pero llegan a determinado punto o sea que tengo que moverme del lugar para poder recoger.

Moderador: ¿Pero si los contratan o no?

Suset: Cuando estoy en mi casa no lo contrato, pero en lugar de mi trabajo sí, yo contrato bastante el servicio delivery más que todo con PEDIDOS YA anteriormente GLOVO

Moderador: no sé si recuerdan al principio de la pandemia como recordaba Alejandro y Ramón era una necesidad obligatoria, pero ¿qué era lo primero que consideraban al momento de tomarlos en cuenta en el servicio de delivery, en aquel momento que era lo primero que ustedes decían para contratarlos?

Delmy: ¡Hola! A la interrogante que decía, durante la pandemia, es correcto sí todos nosotros, la verdad, en lo que es nuestra zona fue bien dificultoso, porque a veces decían que ellos por esa zona no una transitaban y nosotros tratábamos de poder llegar a hasta el lugar hasta donde llegaban, incluso nosotros decíamos al inicio, que era un mal servicio, porque no nos estaban dando lo que prometían en el momento de la entrega del pedido; pero como a nosotros nos importaba más tener sobre el producto para alguna celebración, compras del supermercado y nosotros para no movernos; entonces caminamos un poquito, pero sí era bien dificultoso. Pero ahora ha cambiado el servicio ahora llegan hasta nuestras casas por nuestra zona,

Moderador: al principio era más difícil la contratación del servicio

Gabriela: quería agregar, que digamos en mi caso, cuando comenzó la pandemia, yo digamos lo que más buscado era comida, entonces buscaba los que tuvieran supermercados en el servicio de ellos sí definitivamente, cuando inicio de la pandemia decían que entregaban en una hora y venían dos horas o más acá después, y lo otro es que también como que no entregaban el producto que se solicitaba entonces, yo sí creo ,que es normal la verdad ellos no estaban listos para tanta demanda, pero si poco a poco cuando creo que ya empezaron a contratar más, más personas mejoraron su operación. y yo siento que ya después como también empezaron a abrir los

comercios tal vez la demanda ya no era tan alta. pero sí creo que al inicio de la pandemia servicio no era tan bueno.

Moderador: y comparando aquel momento como ahora tal vez alguien me ayuda con una opinión ¿qué sucede cuando les hacía un mal servicio de parte de ellos que hacían ustedes, ¿cómo era la respuesta que hacían para solicitar devoluciones o qué era lo que deseaba usted?

Alejandro: Hola fíjate que ahí te voy a aportar porque a mí sí me pasó algo sí al principio, como yo creo que, a todos, la verdad lo que más utilizamos es GLOVO y una vez me hicieron cargo lo hicieron en dólares, a la tarjeta y yo dije no, esto no vino. Porque fue una como no sé si les pasó a los demás, que estoy haciendo un pedido y al final te hacían el cargo, pero cuando ya te entregaban los productos, había algo que te entregaba, que no había tal cosa entonces por eso su factura sale por la mitad. Yo siempre estaba pendiente del cargo porque ya no te hace una devolución de inmediata, entonces mi estado de cuenta lo revisé y nada no me hicieron ninguna devolución los llamé y me regalaron 500 lempiras. Fíjate para mi entonces fue una manera estratégica de dejarme como su cliente, porque es algún tipo de fidelización porque yo sí sentí confianza cuando me devolvieron el dinero inmediato en dos minutos y eso a mí me pareció muy buen gesto.

Moderador: No sé, ¿Suset tenía una opinión?

Suset: A mí recientemente me paso dos situaciones de que realicé un pedido y me llegó incompleto. y la verdad que no recupere nada. Me dejaron, así como que vamos a solucionar, pero no me solucionaron nada, y la fecha, y no arreglaron nada, la cosa fue que me hicieron el cobro completo, pero recibí un producto incompleto y dejé sin comer a una persona. porque como es un pedido grupal. Y llame a la persona para que me ayudarán a solventar, pero a mí ni me contactaron ni me llamaron ni nada.

Moderador: sí qué pena bueno a raíz de esa pregunta tengo esta otra. ¿Consideran que dejar una reseña o sea donde se puede ver porque no todo se puede dejar una reseña realmente ayuda o beneficia a los delivery no en todas partes los han realizado o sea en que aplicación o donde las han realizado?

Gabriela: Hola yo como te decía las que he utilizado, si he dejado reseña en globo y sí creo que es importante porque ahí evalúas tanto al comercio como a la persona que te entregan se hacen las evaluaciones individualmente, creo que sí ayuda.

Ramon: Yo creo que de cierta forma no es del todo negativo, no es del todo positivo perdón dejar una reseña una empresa porque al final como decía otra persona por ahí, ciertas compañías no tienen acceso, o quizás cobertura de estas empresas para elegir entregarles el producto, esas horas entonces las personas a pesar de que las empresas de delivery no presten servicio lastimosamente se acomodan a esa empresa porque es la única que le puede proveer y le puede dar el servicio. Pero en términos generales yo pienso que sí es importante dejar una reseña sí siempre y cuando pues esa contribuya a mejorar la calidad del servicio, sí es correcto.

Moderador: alguien más tiene algún comentario sino para para continuar, con otra pregunta ¿porque vamos a ver no sé si han escuchado el término de Coffee shop? Coffee Shop son las cafeterías en general. Ahora las cafeterías son más abundantes en Tegucigalpa, antes era en los pueblos, pues ya se vino para Tegucigalpa porque aquí es un mercado bastante grande, pero la competencia es bastante alta entonces quería saber más ahora de los Coffee Shop, si los han visitado, recordemos que aquí la que domina es espresso pero como cafeterías y hay bastantes está Índigo, esta Galeano, Cafetano hay varias en varios centros comerciales quería saber si ustedes las han visitado y qué les ha parecido los servicios.

Gabriela: bueno yo si el visitado la que vos mencionabas de Galeano, Siguacafé también que está en los próceres, la verdad me parece que este rubro sí está creciendo bastante y no solo en Tegucigalpa si no en varias ciudades del país sí yo creo que es un buen Concepto.

Moderador: sí hay que recordar que las cafeterías y no solamente venden café caliente, sino que venden desde chocolate caliente venden repostería, los cafés helados que igual yo solo con café helado, ok y qué les parece los Coffee Shop algunos que han visitado o sea ¿cuál es la importancia de visitar estos lugares? ¿Qué los motivaría a visitar estos lugares? porque ahorita es bien difícil, pero ante la pandemia si se visita bastante pero que lo motiva la variedad de los productos, la ubicación.

Ramon: En mi caso creo que no es tanto la ubicación. Es el producto que ofrece, la calidad del servicio también influye bastante, esas dos son los puntos más importantes.

Moderador: porque la experiencia de visitar también vale.

Meylin: Buenas yo quería aportar, yo casi no soy de las personas que me gustaba ir a los cafés porque no me gustaba el café, siempre iba como que a tomar chocolate caliente o algún refresco o algo así pero como a raíz de que ahora casi todo el mundo toma café entonces ahí ya me he acostumbrado a estar tomando ya ahora soy de las que sí podría ir a esos lugares, pues a tomar café y creo que también é visitado varios y creo que estoy de acuerdo con el compañero que es importante el producto, creo que sí es importante también que haya mucha variedad.

Moderador: Hay que ver la calidad también que es lo que ofrece, porque ahora visitar un coffee shop es como visitar un restaurante, estamos pagando el servicio.

Meylin: Exacto y ahora también hay lugares que son bonitos, bueno hay de todo entonces la verdad que hay bastante variedad y es bonito, visitar esos lugares antes no llamaban tanto la atención, pero ahora se han hecho como de los lugares más visitados.

Moderador: Para ustedes cómo considerarían incrementar las ventas en estos lugares o ahora post pandemia es bien difícil la verdad, pero con qué modalidades podrían incrementarse,

Ramon: Promociones, dar descuentos, quizás incentivar al público en general sentido de que por ejemplo si vienen de X hora a otra hora se le va a dar una taza de café por el consumo de equipo y el producto para citar un ejemplo, si son formas de incentivar a la gente de que los visiten.

Moderador: hablando de esas promociones que mencionaban ¿por cuál medio se abocaría a estas promociones como se darían cuenta?

Ramon: yo creo que las redes sociales es una forma muy importante de dar a conocer el producto que estaba ofreciendo realmente las redes sociales han venido en auge prácticamente son muy pocas las empresas y quizás solo las grandes empresas pagar publicidad a través de medios televisivos o de radio por lo general prefieren pagar ni publicidad a través de las redes sociales porque si nuevos quién no tiene redes sociales.

Moderador: sí y ahorita que lo mencionaste ¿Qué red social ves que se mueve más la publicidad de estos de estas tiendas de estos negocios?

Ramon: bueno yo utilizo bastante Instagram y Facebook yo veo que en ambas redes sociales si hay bastante publicidad, en general de todas las empresas inclusive uno está viendo un video y a la mitad del video él se le corta porque viene espacio publicitario entonces en Instagram, también yo veo que hay publicaciones que quizás había empresas que yo no las había agregado y que no las había seguido y me aparecen ahí pues como publicidad entonces creo que en ambas redes sociales y ha tenido bastante agua

Moderador: sí es correcto no sé si alguien más quisiera opinar

Gabriela: yo creería que igual redes sociales hay otro medio que no es tan caro que algunas empresas utilizan qué es el mensajito que creo que también ya sean solo de texto o que vaya con Enlace y te habrá alguna imagen, eh yo pienso que a lo que vos tengas acceso desde tu teléfono, siento que es más en este momento poco más efectivo a tal vez medios más caro o tradicionales como televisión radio que tal vez ya no todo el mundo escucha.

Moderador: ustedes consideran que el delivery para los coffee shop sería una muy buena opción o no la considerarían una buena opción.

Suset: para mí sí la verdad, que yo utilizo bastante el servicio delivery y sería como algo nuevo algo como ya salir de lo mismo, las mismas comidas rápidas y ellas se integran vamos a conocer y hacer conocerse más.

Moderador: está bien, no sé si alguien más tiene una opinión, recordemos que el producto en sí puede ser que no llegue perfecto, así como todas las comidas, puede ser de que eso por eso no hay mucho auge y por eso que no lo usan los usuarios. Pero al tener promociones como decía Ramon aumentaría las ventas y aumentaría el uso del delivery.

No sé si están de acuerdo con que se incrementaría en las ventas o les afectaría si el proyecto no llega bien

Meylin: yo pienso que, más que todo ese producto la gente se dedica como a visitar los lugares a tomar un cafecito, platicar con amistades en dónde están los establecimientos, entonces tal vez no es como que tan atractivo para pedir por delivery, aunque hay mucha gente que tiene su café preferido, si dicen algo y no quiero de acá y voy a mandar a comprar. Pero creo que la opción de las promociones y todo eso sería una gran ventaja para Coffee Shop la gente se anime a pedir por delivery

Ramon: inclusive me fijado por ejemplo creo que en Wendy 'S y McDonald's la promoción de 2 por 1 pero siempre y cuando lo hagas a través del uso del delivery me he percatado de eso y creo que si ellos lo han implementado es porque si tiene un impacto.

Moderador: lo que pasa también con esa empresa con esas compañías que ellos tienen sus propios delivery entonces creo que esa es la diferencia con las otras es como una competencia adicional.

Ramon: Pero fíjate que creo que hay ciertas promociones creo que en pizza Hut al pedir una pizza de especialidad, pero siempre y cuando lo pidas a través de PEDIDOS YA que no es parte del equipo, sino que es una es una empresa que brinda el servicio quizás.

Moderador: Si es adicional, No es parte de la de la misma empresa entonces a esta pregunta original la otra ¿prácticamente el uso del delivery quedaría en segundo plano al utilizar más el consumir en la tienda o sea la interpretamos como que la experiencia de consumir en la tienda es mejor que consumir que un el delivery no sé si están de acuerdo.

Ana: Yo creo que, si es diferente el consumo en la tienda al del delivery, puede ser que si es algo helado el hielo ya no llegue igual, como cuando lo compras en el lugar. o si es caliente igual verdad a mí lo que me ha pasado yo nunca he comprado café. Tal vez, en grupo vale la pena, individualmente yo siento es caro. La taza de café caliente te cuesta 40 lempiras, pero el envío te cuesta entre 40 o 50 entonces una taza te cuesta casi 100 en lo personal realmente por un café si lo siento un poco alto pagar ese servicio ahora si es en grupo y son varios pues tal vez así, pero a mí es lo que me ha pasado, pero por eso realmente no casi no lo utilizo para consumir en café,

Moderador: sí igual en grupo sale más cómoda no sé si alguien tiene otra opinión parece que está hablando.

Alejandro: Yo lo que pienso es circunstancial por ejemplo creería yo que no vas a ir con toda tu familia a Santa Lucía a pedirlo para llevar, vas a querer vivir la experiencia de estar sentado ahí en la tardecita, estar con tu café y tranquilo. Diferente ir a las 8:00 h de la mañana al espresso no te vas a ir a sentarte, tienes que ir a trabajar entonces pedir las cosas para llevar porque en realidad, por eso te digo depende de las circunstancias más que decir una cosa ahora es mejor que la otra.

Moderador: Si igual la bebida la sirven en taza de vidrio platos de vidrio como que se siente el sabor diferente de todo lo que se va a consumir y eso también influye. Continuando con la última pregunta hablando de opciones para su compra en los coffee shop. Adicionalmente al delivery existen qué otra opción más si hablamos en sentido de que aumentaría las ventas para los coffee shop aparte de ir a la tienda. ¿cuál sería la más factible para ellos que aumentarían los ingresos.

Ramon: quizás incluir dentro de su menú el producto que no ofrezca la competencia creo que eso de tener un producto que solo vos lo puedas proveer solo puedas ofrecer eso le daría a tu negocio porque si está el buen gusto de la gente pues solo vos lo vendes pues lógicamente solo vos vas a tener acaparado prácticamente el mercado con ese producto que vos podrás incluir dentro del de las opciones de menú

Moderador: también estaba hablando de otra opción de venta sería para llevar a domicilio que esas fueron habilitadas hasta hace un año por lo de la pandemia, pero no sé si ese auge de ese producto funciona para estas cafeterías entonces no sé si ustedes están en la misma opinión.

Alejandro: he escuchado, yo creo que sí, pero actualmente no sé de estas tiendas cuáles son las que tiene ese servicio Espresso americano si, a domicilio y para llevar casi todas tienen la opción este es bueno para el día a día. yo creería que son parte del servicio que tengan para llevar sobre todo lunes a sábado aquí bien movido todo mundo quiere las cosas rápido para mí es buena opción igual no es un costo adicional no aumentar el precio como habíamos mencionado.

Gabriela: yo creo la vez pasada me pareció ver que espresso americano tenía como una aplicación era solo para este tema de delivery no tengo mucha información, pero sí recuerdo haber visto algo y que tenían promociones exclusivas solo para la aplicación de ellos o sea no nada a través de otro delivery entonces yo sé que eso es un desarrollo y es otro proyecto, pero tal vez ese tipo de aplicaciones como McDonald's creo que tiene una. también compras ahí y tienes promociones exclusivas la vez pasada creo que veían que hasta la entrega que podía salir gratis cosas así, valen la pena y podrían motivar a que la gente comprar más.

Moderador: si es otro incentivo no sé alguien más tiene otra opinión acerca de esto. Esta es la última pregunta que tenemos formuladas según nuestras variables de nuestro tema de investigación si alguien tiene un comentario más. Les agradezco su tiempo y que han contestado no técnicamente, sino que puro uso de la experiencia que han vivido.