



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

EL DELIVERY COMO SERVICIO INDISPENSABLE EN TIEMPOS DE CRISIS

SUSTENTADO POR

ALEJANDRA JOSÉ MATUTE ROSALES, 31121528

EDGARDO ZUNIGA MEJIA, 31041930

CESAR ENRIQUE COTTO SANCHEZ, 312111666

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, AÑO 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

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/, AÑO 2020

**EL DELIVERY COMO SERVICIO INDISPENSABLE EN TIEMPOS
DE CRISIS**

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:
SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

ANA KARINA HERRERA

CLAUDIA RAMOS

SANDRA BANEGAS

TEGUCIGALPA, HONDURAS, CA

OCTUBRE/, AÑO 2020

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño en primer lugar a Dios, por haberme dado la oportunidad de culminar mis estudios.

A mis padres José Omar Matute Mejía y Rosalía Rosales Zúniga por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. A mi amado hijo Mauricio Gerard Matute por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Alejandra José Matute Rosales

Dedico esta tesis a mi madre que ha sido mi apoyo desde el comienzo de este camino, a mi hijo y esposa por ser mi inspiración para superarme y seguir adelante, a mi padre que ha sido un gran consejero y ejemplo para luchar en la adversidad, a mis abuelos que con su amor y protección han hecho más fácil el camino y sobre todo a Dios que es quien me da las fuerzas y la sabiduría para concretar todas las metas propuestas.

Edgardo Zuniga Mejia

Dedico este nuevo logro en mi vida primeramente a Dios quien me ha dado la oportunidad y fortaleza para seguir estudiando. También dedico este logro a mis padres Cesar Cotto y Olga Sanchez quienes con su ejemplo me han inculcado siempre perseverar para lograr los objetivos trazados, así como a mi esposa Paola Ponce y mis hijos Nathaly Cotto, Haniel Cotto y Samuel Cotto quienes fueron mi inspiración para superarme cada día y dar lo mejor de mí para cumplir esta meta.

Cesar Enrique Cotto Sanchez

AGRADECIMIENTOS

Este nuevo logro es en gran parte gracias a Dios, por haberme dado la voluntad, fuerza y coraje; también les agradezco a mis padres e hijo por todo el apoyo brindado en este largo camino. Y quiero agradecer a una persona muy especial para mí, a Harold Shamir Rivera por su apoyo, motivación constante y por recordarme siempre que era capaz de lograr con éxito esta meta.

Alejandra José Matute Rosales

Quiero agradecer de corazón a Dios por guiarme en el camino correcto en busca de este objetivo tan importante para mi vida, a mi madre que ha sido un ejemplo y el apoyo más enorme que he tenido para concretar esta meta, a mi hijo por ser mi motivación para superarme y brindarle lo mejor y a toda mi familia que siempre me han incentivado a luchar por mis sueños y metas.

Edgardo Zuniga Mejia

Este triunfo en mi vida es gracias a DIOS quien me da la fuerza necesaria para seguir adelante y agradezco que él me ha dado hasta ahora la inteligencia necesaria para seguir y poder culminar mis estudios universitarios, También agradezco a mi familia por aguantar tanto tiempo que les quite por seguir estudiando, a mis padres, esposa e hijos a quienes en algún momento deje a un lado por dedicarme a estudiar agradezco su aguante y tolerancia por todos estos años que he estado estudiando, este triunfo es para ustedes también, a los maestros que tuve durante toda la carrera agradezco también su apoyo en cada proyecto y clase cursada por su paciencia y enseñanza.

Cesar Enrique Cotto Sanchez

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como fin desarrollar un manual que explica a detalle el comportamiento del servicio delivery antes y durante la pandemia en el Distrito Central.

Con este manual se busca mejorar la productividad y el posicionamiento del servicio delivery en el mercado actual. Adicionalmente se identificaron las debilidades y oportunidades de mejora que presenta actualmente este rubro con respecto a sus procesos logísticos, atención y servicio al cliente, los resultados obtenidos en esta investigación se analizaron con el propósito de que los propietarios de empresas del servicio delivery puedan aplicar estrategias de Marketing para maximizar ventas y fidelizar los clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a manual that explains in detail the behavior of the delivery service before and during the pandemic in the Central District.

This manual seeks to improve the productivity and positioning of the delivery service in the current market. Additionally, the weaknesses and opportunities for improvement that this area currently presents with respect to its logistics processes, attention and customer service were identified, the results obtained in this research were analyzed so that the owners of delivery service companies can apply strategies Marketing to maximize sales and retain customers.

ÍNDICE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
2.1	Antecedentes.....	3
2.2	Definición del problema.....	4
2.3	Preguntas de investigación.....	5
2.4	Hipótesis de investigación.....	5
2.5	Variables de investigación	7
2.5.1	Variable dependiente.....	7
2.5.2	Variable independiente.....	8
2.6	Justificación	10
III.	OBJETIVOS	12
3.1	Objetivo general.....	12
3.2	Objetivos específicos	12
IV.	MARCO TEORICO	13
4.1	Servicio Delivery.....	14
4.1.1	Concepto de servicio.....	14
4.1.2	Delivery.....	15
4.1.3	El crecimiento del delivery, un fenómeno global.....	16
4.1.4	Micro entorno.....	18
4.1.5	Las plataformas de delivery crecen y se reinventan en medio de la pandemia COVID-19	20
4.2	Aplicaciones de servicio delivery.....	22
4.3	Usos y Hábitos.....	24
4.3.1	Usos.....	24
4.3.2	Hábitos	24
4.3.3	Definición del comportamiento de compra del consumidor desde el punto de vista del marketing	26
4.4	Satisfacción.....	29
4.5	Oportunidad de Mejora.....	34
4.6	Estrategias de crecimiento	38
4.6.1	La estrategia como fundamento de la planeación estratégica	41
4.6.2	Estrategia para el servicio delivery	42

4.7	Retos de Pandemia.....	43
V.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	47
5.1	Enfoque y métodos	47
5.1.1	Enfoque.....	47
5.1.2	Método.....	47
5.1.3	Estudio.....	47
5.1.4	Diseño.....	48
5.2	Población y muestra.....	48
5.3	Unidad de análisis y respuesta.....	49
5.4	Técnicas e instrumentos aplicados.....	49
5.4.1	Encuestas	49
5.4.2	Entrevistas	50
5.5	Fuentes de información	50
5.6	Cronología de trabajo	51
	Operacionalización de las variables	52
VI.	RESULTADO Y ANÁLISIS	53
6.1	Encuesta.....	53
6.1.1	Gráficos	54
6.1.2	Cruces de variables.....	67
6.2	Entrevista a Expertos.....	71
6.2.1	Análisis de entrevista a expertos.....	95
VII.	CONCLUSIONES	98
VIII.	RECOMENDACIONES.....	100
IX.	PROPUESTA	101
X.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	102
XI.	BIBLIOGRAFIA	103
	Referencias	103
XII.	ANEXO.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plantilla de depuración marco teórico	13
Tabla 2 Operacionalización de variables	52
Tabla 3 Propuesta	101
Tabla 4 cronología de actividades	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema del diseño de la investigación	51
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	54
Gráfico 2	55
Gráfico 3	56
Gráfico 4	57
Gráfico 5	58
Gráfico 6	59
Gráfico 7	60
Gráfico 8	61
Gráfico 9	62
Gráfico 10	63
Gráfico 11	65
Gráfico 12	66
Gráfico 13	67
Gráfico 14	68
Gráfico 15	70

GLOSARIO

Servicio delivery: Es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso.

Pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Aplicación Móvil: Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes tabletas y otros dispositivos móviles

Usos y Hábitos: Es un estudio que permite establecer la situación actual del mercado e identificar oportunidades de crecimiento profundizando en el comportamiento y actitudes del consumidor de las categorías investigadas.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Oportunidad: Hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo, las oportunidades, por lo tanto, son los instantes que resultan propicios para realizar una acción.

Estrategias: Es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Retos: Situación difícil o peligrosa con la que alguien se enfrenta.

Frecuencia: Número de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa durante un periodo o un espacio determinados.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Oferta: Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Fidelización: Estrategia de marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a su marca.

Expectativa: Es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición que está enfocada en el futuro,

Publico Meta: Es a quien está dirigido el mensaje o mezcla de marketing que selecciona una empresa ya sea para un bien o servicio.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Competencia: Es la condición en la cual diferentes agentes económicos que participan en un mercado aplican mejores estrategias de manera que puedan obtener un bien limitado y lograr minimizar sus costos maximizar sus ganancias y mantenerse innovadores.

Comportamiento: Manera de comportarse una persona en una situación determinada. Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.

Consumidor: Una persona que consume sin parar, siendo un vicioso de las compras bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el servicio de delivery se ha convertido en una estrategia útil para generar una ventaja competitiva en un mercado dinámico. En vista de la pandemia que se está enfrentando mundialmente se ha convertido en una necesidad para que las empresas lleguen a los clientes debido a las limitantes para circular de las personas.

El presente documento es una investigación realizada en el Distrito Central, con el objetivo de realizar un análisis comparativo del servicio delivery previo a la pandemia y durante la pandemia, identificando los diferentes emprendimientos que han surgido en relación a la entrega a domicilio, por lo cual se realiza por capítulos con el siguiente contenido:

El capítulo I contiene el planteamiento de la problemática que existe en torno al nivel de satisfacción de las personas, el conocimiento de los rubros que ofrece el servicio y los hábitos de consumo, dando a conocer el objetivo general y los objetivos específicos que llevara la investigación con su respectiva justificación, se utilizara hipótesis y variables para medir los impactos y llevar un orden congruente en el presente documento.

El capítulo II contiene el marco teórico, donde se describe las variables en estudio y los subtemas de cada uno de ellos.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, enfoque, estudio de la investigación, diseño de la investigación, técnicas, instrumentos, fuentes de información, la operacionalización de cada variable y alcance de la investigación.

En el capítulo IV se presenta el análisis y resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos utilizados.

En el capítulo V se presentan las recomendaciones y conclusiones encontradas en las derivadas del estudio de investigación.

En el capítulo VI se presenta la propuesta del proyecto el cual consiste en el servicio a domicilio enfocado a las empresas de delivery en el Distrito Central se incluye estrategia, presupuesto y el cronograma de actividades.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La mayoría de los países está enfrentando por la pandemia del COVID-19, donde la forma en la que habitualmente se maneja el mundo ha cambiado. La pandemia del COVID- 19 es uno de los desafíos más serios que ha enfrentado la humanidad en tiempos recientes ocasionando una crisis económica que impactará por mucho tiempo los próximos años. Se requiere evitar la propagación del virus y para ello hasta el momento se han implementado algunas medidas de distanciamiento social, el confinamiento y las cuarentenas implican una reducción, cuando no una parada total, de las actividades de producción y consumo.

En la actualidad, los micro y pequeños empresarios en Honduras se han visto en la obligación de utilizar estrategias que permitan seguir operando como organizaciones y ser competitivos en un mercado cada vez más dinámico, utilizando dentro de estas estrategias el “servicio delivery”, ya que este servicio su forma de interactuar entre empresa-cliente se acopla ante las medidas que se están tomando para contrarrestar la pandemia, convirtiéndose hoy en día no solo en una solución ante la crisis para los empresarios sino también en una necesidad para el consumidor debido a la limitación para circular y la preocupación por proteger la salud de cada hogar las personas han optado por utilizar con mayor frecuencia el servicio de delivery así mismo identificándolo como ahorro de tiempo y economía para satisfacer sus necesidades diarias. Este servicio ha venido transformando el modelo de negocios de muchas empresas y el surgimiento de nuevas, es un componente importante para el desarrollo de

microempresas en el país, empresas de las cuales generan más fuentes de empleo para las personas.

2.1 Antecedentes

La idea de ofrecer comida para llevar a casa comenzó en la antigua Roma con la creación del termo polio. Este consistía en una cocina callejera que servía a aquellos que no podían pagar una cocina propia, por lo que se convirtió en la única oportunidad de comer alimentos calientes. Sin embargo, la primera entrega de alimentos registrada se dio en Italia en 1889, cuando el rey Umberto y la reina Margherita pidieron a Raffaele Esposito que les entregara una pizza en su palacio en Nápoles.

El auge de los domicilios se dio en Estados Unidos durante la década de 1950. Durante esa época, las familias, principalmente de la clase media creciente, dedicaban sus días al artículo más comprado del momento: el televisor. Esto hizo que la industria de restaurantes cada vez tuviera menos comensales. Por eso, los establecimientos gastronómicos se vieron obligados a adaptarse y crearon los domicilios. Para ello, el televisor fue fundamental, ya que anunciaban el nuevo servicio de entrega en casa y sus menús a través de las pantallas.

En la actualidad ha evolucionado aún más ya que se ofrece servicio a domicilio no solamente de comida, ahora a través del servicio de delivery se puede comprar medicinas, las compras del súper, ropa, realizar envíos, enviar dinero y un sinnúmero de otras opciones. En Honduras cuando se introdujo el servicio no fue muy bien aceptado por falta de confianza y porque las personas lo miraban como un lujo, prefiriendo hacer los mandados de forma personal y ahorrar el monto cobrado por un servicio de delivery. Actualmente, las circunstancias han llevado a cambiar la percepción del servicio, en Tegucigalpa específicamente, por ejemplo, el porcentaje de personas que usan el servicio ha incrementado por motivos de seguridad y en gran parte porque contribuye a que las

PYME lleguen hasta la puerta de los consumidores, manteniendo la actividad de las empresas aun durante la pandemia. De esta manera se está facilitando en gran forma la manera de consumir a los clientes. Este servicio ha venido a impactar de manera positiva en Honduras, ya que la pandemia ocasiono una limitante para circular, a esto sumado el miedo de las personas a salir de sus casas lo ha convertido en algo esencial para el día a día de los consumidores.

2.2 Definición del problema

Actualmente la Crisis por la pandemia a nivel mundial, el país también se ve afectado, por lo que la supervivencia de las personas se limita a su movimiento en los territorios que antes eran libres, ahora ya no lo son, ni tampoco hay seguridad en ningún lado, esto ha generado que se creen nuevas formas de atender a las necesidades de los clientes y consumidores que cada día son más exigentes con sus demandas y por otro lado hay que tomar en cuenta la oferta del mercado actual, en ese sentido se ha identificado que el problema actual limita el tránsito de las personas como antes y los tiene confinados a un estado de sitio en sus casa, pero las necesidades principales de alimentación como primer lugar y suplir otras necesidades también, ha surgido la oportunidad de nuevas formas de hacer negocio.

El servicio Delivery nace de la necesidad de los consumidores para el abastecimiento de servicios prioritarios como la comida, medicina entre otros, si bien no es algo nuevo en estos momentos el consumidor ha aumentado esta demanda y ahora en este tiempo de crisis el servicio de delivery ha tenido un crecimiento exponencial en comparación a antes que la pandemia empezara.

Entonces se define el problema que en la actualidad existe un mercado que está demandando un servicio de entrega a domicilio debido a que no se puede circular libremente, por ende, buscan alternativas como el Servicio Delivery el cual, si está

aprovechando la situación, identificando así áreas de mejora.

2.3 Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cuál es el comportamiento previo versus durante la pandemia respecto al servicio delivery en el Distrito Central?
- ✓ ¿Cuáles son las apps y empresas de servicio delivery más utilizadas en el Distrito Central?
- ✓ ¿Cuáles son los usos y hábitos de las personas respecto al servicio de Delivery en el Distrito Central?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de las personas que utilizan el servicio de delivery en el Distrito Central?
- ✓ ¿Qué oportunidades de mejora existen en las empresas que ofrecen el servicio de delivery en el Distrito Central?
- ✓ ¿Qué estrategias de crecimiento han implementado las empresas de servicio de delivery en el Distrito Central?
- ✓ ¿Cuáles han sido los principales retos de las empresas de servicio delivery antes y durante la pandemia en el Distrito Central?

2.4 Hipótesis de investigación

- ✓ ¿Cuál es el comportamiento previo versus durante la pandemia respecto al servicio delivery en el Distrito Central?

HI: El comportamiento de las personas respecto al delivery previo a la pandemia no era de total confianza.

HO: El comportamiento de las personas respecto al delivery durante la pandemia es indiferente.

- ✓ ¿Cuáles son las apps y empresas de servicio delivery más utilizadas en el Distrito Central?

HI: Las apps y empresas de servicio delivery más utilizadas del Distrito Central son Hugo, Glovo, Ryte, etc.

HO: Las apps y empresas de servicio delivery menos utilizadas del Distrito Central son Easy, Ocho, Issy, Tri-Fácil, etc.

- ✓ ¿Cuáles son los usos y hábitos de las personas respecto al servicio de delivery en el Distrito Central?

HI: Las personas del Distrito Central utilizan el servicio de delivery a diario debido al confinamiento y las limitaciones para circular.

HO: Las personas del Distrito Central utilizan el servicio de delivery cada 15 días o más cuando se limita la circulación común.

- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de las personas que utilizan el servicio de delivery en el Distrito Central?

HI: Las personas del Distrito Central están satisfechas con la utilización del servicio delivery como ahorro de tiempo.

HO: Las personas del Distrito Central no están satisfechos con el servicio delivery, por el incremento de precios al hacer las compras por medio de las aplicaciones.

- ✓ ¿Qué oportunidades de mejora existen en las empresas que ofrecen el servicio de delivery en el Distrito Central?

HI: Las empresas de delivery pueden mejorar su servicio perfeccionando el rendimiento de su aplicación, ampliando la cobertura geográfica y mejorando protocolos de bioseguridad.

HO: Las empresas de delivery pueden mejorar su servicio evaluando a cada uno de sus clientes.

- ✓ ¿Qué estrategias de crecimiento han implementado las empresas de servicio de delivery en el Distrito Central?

HI: Las empresas de delivery han implementado estrategias de penetración en el mercado, para ofrecer más opciones a los clientes del Distrito Central.

HO: Las empresas de delivery no han implementado estrategias de crecimiento para mejorar sus servicios

- ✓ ¿Cuáles han sido los principales retos de las empresas de servicio delivery antes y durante la pandemia en el Distrito Central?

HI: Los principales retos de las empresas de delivery han sido ganar la aceptación de las personas y adaptarse al cambio durante la pandemia.

HO: Las empresas de servicio de delivery no han enfrentado ningún reto antes y durante la pandemia.

2.5 Variables de investigación

2.5.1 Variable dependiente

Servicio de delivery

Reparto o entrega de productos, tiene por finalidad colocar bienes y servicios a clientes y consumidores finales, consta en la toma de pedidos realizados por medio de una aplicación móvil, páginas Web o por llamadas telefónicas. Este proceso contribuye a una ventaja competitiva en la pequeña y mediana empresa como una excelente estrategia para acercarse mejor a sus clientes.

2.5.2 Variables independientes

Aplicaciones de servicio delivery

Una aplicación móvil se puede instalar en cualquier dispositivo móvil o tablet, con el fin de apoyar al usuario con alguna tarea en específico, ya sea de forma profesional o de simplemente ocio y entretenimiento. El objetivo de una app es poder brindar una facilidad de que se logre realizar una labor determinada o de ayudar en las gestiones y operaciones del día a día.

Usos y hábitos

Los usos que tiene un determinado producto o servicio, así como que frecuencia de uso tiene, lo que determinan los hábitos son la repetición de acciones por parte de una persona o varias hacia un producto o servicio y se determinan;

Que compran los clientes o consumidores

Cuando compran los clientes o consumidores

Donde compran los clientes o consumidores

Porque compran lo que compran los clientes o consumidores

Quien es el que hace las compras en la familia

Como hacen sus compras los clientes o consumidores

Satisfacción

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha cubierto una necesidad o deseo de algo por una persona, puede ser un producto o servicio y estas cumplen con las Expectativas de quien las solicita, por eso genera el sentimiento de satisfacción que también puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria.

Al alcanzar la Satisfacción, el funcionamiento mental del ser humano se encuentra en armonía y contribuye a la felicidad.

Oportunidades de mejora

Es una preocupación continua de todos los empresarios, es la búsqueda de oportunidades ciertas de mejoramiento para sus empresas, tales que permitan alcanzar su crecimiento, mejorar su competitividad y elevar su rentabilidad.

Dentro de las Oportunidades de mejora se pueden observar varias alternativas y permiten una gama amplia de soluciones de crecimiento, desarrollo, generación de valor agregado y competitividad para todo tipo de empresa, entre algunos ejemplos de alternativas para buscar el mejoramiento de las oportunidades tenemos:

- ✓ Eficiencia Operacional
- ✓ Crecimiento y participación en el mercado
- ✓ Fusiones Adquisiciones y alianzas
- ✓ Innovación de nuevos productos en el mercado
- ✓ Reestructuración Financiera
- ✓ Reducción del Riesgo

Estrategias de crecimiento

La Estrategia es un plan para dirigir un asunto y se compone de una serie de acciones o procesos planificados que ayudan a tomar decisiones y a buscar los mejores resultados posibles en una organización, la estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una Estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Retos en pandemia

El confinamiento y las medidas de protección dictadas por el gobierno han obligado a bares y restaurantes a cerrar por tiempo indefinido, Luego del confinamiento obligatorio es probable que se entre en una fase de confinamiento voluntario donde los consumidores tendrán que tomar la decisión de ir o no a un lugar público como ser un restaurante o bar esto hasta que se sienta seguro de asistir a estos lugares sin riesgo de contagio.

Antes de este escenario los restaurantes ofrecían experiencias en dos escenarios que eran alimentación y brindar experiencias (Tiempo Libre, Celebraciones, Reuniones sociales y de trabajo).

Todo esto nos lleva al escenario de la subsistencia de los negocios como este tipo de rubro donde las empresas deben reorganizar sus estrategias desde adentro un reto que es bastante difícil de superar porque se trata de subsistir y esto aplica para toda compañía donde puede hacer entregas a domicilio como ser, la comida, medicinas entre otros servicios.

Por ello el reto para las compañías es buscar alianzas con empresas que prestan el servicio delivery para poder tener ese acercamiento con sus clientes y de esta manera mantenerse en el mercado y conservar las plazas de los colaboradores que se convierte en un reto muy importante porque depende de la rentabilidad de la compañía.

2.6 Justificación

De acuerdo con Hernández (2014), es recomendable abordar la justificación de la presente investigación mediante cinco criterios:

- a) Conveniencia

- b) Relevancia Social
- c) Implicaciones Prácticas
- d) Valor Teórico
- e) Utilidad Metodológica

La presente investigación se enfocará en realizar un análisis del uso de servicio delivery específicamente en el Distrito Central del departamento de Francisco Morazán, Honduras, previo a la pandemia y durante la pandemia del COVID-19, ya que debido a los recientes cambios que se han dado habitualmente en el país, el comportamiento de los consumidores y empresas se ha visto modificado. Así, el presente trabajo permitirá mostrar los cambios durante y antes de la crisis de hoy en día, y la adaptación del consumidor con este servicio, además de ofrecer una mirada de la inconformidad de parte del cliente con el servicio delivery, ayudando a la mejora de dicho servicio para así ofrecer una mejor propuesta de valor.

Se investigara los motivos y el nivel de satisfacción que los consumidores tienen acerca de este modelo de negocio que ofrecen las empresas ya que por las circunstancias han optado por utilizar al 100% esta estrategia para ofrecer una mejor atención al cliente, donde se tomara en cuenta la calidad del servicio que ofrecen las organizaciones, los perfiles de los clientes que más utilizan este tipo de servicio y el nivel de satisfacción por el consumidor, para así ayudar a dar una propuesta mejorada de este servicio durante y después de la crisis.

Serán beneficiadas todas aquellas empresas que cuenten con servicios de reparto a domicilio, debido a que la información obtenida brindará resultados que ayudaran a mejorar los procesos del servicio delivery que permiten tener un buen control de forma óptima para los pedidos.

Finalmente, mediante esta investigación que se llevará a cabo en los meses de Julio, agosto y septiembre del año 2020, se busca elaborar un documento con contenido en temas puntuales sobre el servicio delivery, de modo que se pueda lograr una mejora en los procesos y actividades realizadas por las mismas, que favorezcan el desarrollo de las microempresas en el país para así generar más empleo para la población.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un análisis comparativo del servicio de delivery previo a la pandemia y durante la pandemia, tomando en cuenta la demanda y calidad del servicio, el perfil de los clientes y la frecuencia de uso específicamente en el Distrito Central.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar cuáles son las Apps y empresas de servicio de delivery más utilizadas en el Distrito Central.
- b) Conocer cuáles son los usos y hábitos del servicio de delivery en el Distrito Central.
- c) Determinar el nivel de satisfacción de las personas respecto al uso del servicio de delivery en el Distrito Central.
- d) Identificar oportunidades de mejora para el servicio de delivery en el Distrito Central.
- e) Identificar las estrategias de crecimiento que han implementado las empresas de servicio delivery en el Distrito Central.

- f) Identificar los principales retos antes y durante la pandemia de las empresas de servicio de delivery en el Distrito Central.

IV. MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
2	2.1	Servicio delivery	Realizar un análisis comparativo del servicio de delivery previo a la pandemia y durante la pandemia, tomando en cuenta la demanda y calidad del servicio, el perfil de los clientes y la frecuencia de uso específicamente en el Distrito Central.	¿Cuál es el comportamiento previo versus durante la pandemia respecto al servicio delivery en el Distrito Central?	(Fundación Wikimedia, 2020) (Concepto definición, 2019) (Sistemas Agropecuarios, 2016)
	2.2	Aplicaciones de servicio delivery	Identificar cuáles son las Apps y empresas de servicio de delivery más utilizadas en el Distrito Central.	¿Cuáles son las apps y empresas de servicio delivery más utilizadas en el Distrito Central?	(DIAZ, repositorio.usil.edu., 2018) (Infobae, 2020)
	2.3	Usos y hábitos	Conocer cuáles son los usos y hábitos del servicio de delivery en el Distrito Central.	¿Cuáles son los usos y hábitos de las personas respecto al servicio de delivery en el Distrito Central?	(Workfront, 2018)
	2.4	Satisfacción	Determinar el nivel de satisfacción de las personas respecto al uso del servicio de delivery en el Distrito Central.	¿Cuál es el nivel de satisfacción de las personas que utilizan el servicio de delivery en el Distrito Central?	(Gardey, 2011)
	2.5	Oportunidad de mejora	Identificar oportunidades de mejora para el servicio de delivery en el Distrito Central.	¿Qué oportunidades de mejora existen en las empresas que ofrecen el servicio de delivery en el Distrito Central?	(Mejía, s.f.)
	2.6	Estrategias de crecimiento	Identificar las estrategias de crecimiento que han implementado las empresas de servicio delivery en el Distrito Central.	¿Qué estrategias de crecimiento han implementado las empresas de servicio de delivery en el Distrito Central?	(Estrategia, 2020)
	2.7	Retos en pandemia	Identificar los principales retos antes y durante la pandemia de las empresas de servicio de delivery en el Distrito Central.	¿Cuáles han sido los principales retos de las empresas de servicio delivery antes y durante la pandemia en el Distrito Central?	(Pezúa, 2020)

Tabla 1 plantilla de depuración marco teórico

Por su relación con el tema desarrollado en el marco de la presente investigación, se considera pertinente sustentar el contenido a través del macro y microentorno, acompañado de teorías afirmativas, y así mismo agregando un desglose de conceptos importantes que sirvan como respaldo en general acerca del servicio delivery.

4.1 Servicio delivery

4.1.1 Concepto de servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir “. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados. Los servicios públicos son funciones ejercidas por las instituciones públicas adscritas o conformadas por el gobierno los cuales son realizados con el fin de generar una estabilidad y comodidad en la sociedad. Estos servicios de carácter obligatorio en las ciudades se fundamentan con los propósitos de relaciones públicas y evolución de la raza humana, el hombre, con la capacidad de razonar e idear planes para encontrar comodidad crea sus propios servicios a fin de sentirse a gusto. Los servicios públicos abarcan una cantidad de acciones entre las cuales destacan, hospitales, acueductos y drenajes para que haya agua en las casas, el servicio eléctrico, la recolección de basura, la información se le puede considerar un servicio público ya que llega a cualquier estrato y es solicitada por muchos interesados. Los ciudadanos que reciben estos y muchos más servicios deben cancelar un pequeño impuesto controlado

por los gobiernos los cuales sirven para optimizar la calidad del servicio prestado y crear nuevas comodidades. Los servicios especializados ya son una materia más selecta en acciones, pues, a pesar de que estos son ofrecidos para cualquiera que esté en la disponibilidad de cancelar un pago por estos, no todos lo necesitan. Estos se fundamentan en una necesidad más específica del cliente. (Concepto definición, 2019)

Debido a lo anterior, es necesario tener en cuenta lo que realmente compra el cliente en un servicio que espera al pagar por una promesa, por algo que no ve. Para comprenderlo, haremos referencia a una frase que Daniel Tigani menciona en su libro Excelencia en Servicio: "Los atributos intangibles son su ventaja". ¿Y cuáles son estos atributos intangibles? Todo aquello que ataca directamente a las emociones del cliente, ¿Cómo le hace sentir no solo tu producto, tu empresa? ¿Qué valor agregado le das a su vida? El servicio no lo podemos palpar con nuestras manos al menos no en su totalidad, son un conjunto de factores que van formando en nuestro subconsciente una imagen positiva o negativa de una empresa. (Sistemas Agropecuarios, 2016)

4.1.2 Delivery

Es la entrega de productos de consumo en la puerta de quien lo desee adquirir para facilitar su acceso y simplificar las vías del comercio.

Recibir en el domicilio bienes de consumo que por alguna razón no se quieren o no se pueden ir a comprar a destino, es una práctica que hoy recibe un nombre derivado del inglés, "delivery" pero que, sin preocupación alguna por cómo debería llamarse, existe desde antaño, como quien diría, "desde la época de la colonia".

Surgieron como vendedores ambulantes, lo hacían caminando, en carretas o carros. Eran por el 1800 quienes se encargaban del reparto de leche, de velas, de empanadas, carne, pan o aceitunas. En ese momento podía considerarse más bien como un recurso frente a

la incomodidad puesto que no existían los comercios de manera tan accesible como los hay hoy en día y por ello había quienes se encargaban de acercar los productos a los domicilios. Tampoco había una infraestructura diseñada para los envoltorios o la contención de los productos por lo que, por ejemplo, para recibir la leche, había que contar con un botellón en la mano. La falta de sistemas de conservación a grande escala hacía que los pescados se llevaran prácticamente a posteriori de haber sido sacados del agua y que las carnes se difundieran apenas hecha la matanza en los mataderos. Otro delivery que era fundamental allá por el 1800 era el del agua, si bien se dice que no era muy confiable, no había en algunos casos, posibilidad de obtención por otro medio.

Y si bien con algunos de los productos antes mencionados, se ganó en comodidad y calidad, al aumentar los sistemas de envasado, conservación y expendio, para muchos otros se mantuvo la modalidad “delivery” como es el caso del sodero. Hoy podría considerarse una especie de transición este oficio del sodero, entre los antiguos vendedores ambulantes y la masividad que el delivery ha alcanzado en estos días.

Y se dice que la historia es un ciclo y mucho no se puede renegar de ello. Hoy, de lo que se quiera, se puede encontrar un delivery. Tal vez las causas sean opuestas a las que promovían esa forma de comercio en el 1800 o incluso se hayan sumado algunas otras. Hoy podemos hablar del delivery como una “historia de la comodidad” puesto que transportes sobran, recursos para el envasado y el expendio también, pero movidos por largas jornadas de trabajo, el cansancio y hasta, en algunos casos, la inseguridad, se suele usar y abusar de la existencia del delivery. (Olier)

4.1.3 El crecimiento del delivery, un fenómeno global

Los servicios de envío a domicilio son mucho más que comodidad y rapidez, normalmente los aspectos más valorados por sus usuarios. Detrás de este fenómeno global al alza, hay un ‘tres por uno’ que puede pasar desapercibido: creación de empleo,

oportunidades para las empresas —especialmente pymes— y mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos. (Retina, 2019)

No cabe duda de que el delivery se ha convertido en una herramienta indispensable a la hora de consumir. Un segmento que en pocos años ha conseguido una gran aceptación entre los usuarios y puede presumir de contar con un futuro muy alentador. A pesar del rechazo que generan este tipo de plataformas entre algunos agentes económicos, lo cierto es que se trata de un nicho que goza de gran aceptación entre el público. En este sentido, se destaca el delivery como una oportunidad para las pequeñas empresas de entrar en el mercado potencial más amplio, así como en una forma de luchar contra la economía sumergida. En el momento actual, el 92% de los pedidos se realiza a través de dispositivos electrónicos, lo que facilita una mayor transparencia de información de todas las acciones que se ejecutan en estas plataformas. (Carmen, 2019)

Schmidt Urdanivia., Young Gonzales, H., & Podestá Cuadros, S. de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Lima, Perú, realizaron un artículo titulada “El servicio delivery como estrategia competitiva”. Publicada en abril 2015, muestra que las organizaciones e instituciones encuentran, en el servicio de delivery, la posibilidad de ampliar sus capacidades de atención al público, teniendo así un mayor posicionamiento y alternativa en incrementar sus ganancias. Además, la experiencia empresarial demuestra que diversas organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, se esfuerzan en superar sus expectativas. Los beneficios que se encontraron en el servicio delivery fueron:

- ✓ Incremento en el número de transacciones comerciales.
- ✓ Aumenta la facturación de la empresa.
- ✓ Reduce costos.

- ✓ Acercamiento de la empresa al cliente.
- ✓ Utilización de los medios de comunicación y de distribución para promociones y publicidad.

(Johanes Schmidt Urdanivia, 2015)

4.1.4 Micro entorno

En Honduras las primeras plataformas de delivery que revolucionaron la manera en que los consumidores hagan sus compras fueron: Hugo, Clinpay y Lunchbox.

Estas apps crearon un sistema novedoso para los usuarios sampedranos que pueden hacer pedidos desde su hogar, oficina o cualquier sitio, lo que hace su pedido mucho más fácil. Esas plataformas permiten a los usuarios ver los menús y precios que ofrecen muchos establecimientos de la ciudad y los conecta con los más cercanos al lugar desde donde se haga la orden.

Harry Panting, fundador de Lunchbox, dijo que la plataforma surge como una necesidad de innovar en el área del domicilio con el objetivo de llevar más variedad al consumidor.

Clinpays es otra aplicación similar que nació en San Pedro Sula en 2015 como parte de un emprendimiento que buscaba volver las ventas a domicilio algo más expedito.

Como parte de las innovaciones que estas aplicaciones tienen es que el cliente puede en todo momento darle seguimiento a su pedido, desde que sale del comercio hasta que llega al lugar adonde haya sido hecho, además de contar con una amplia red de comercios, como restaurantes, salud, bebidas, tiendas de conveniencia y moda. (Prensa, 2019)

Hugo Technologies lanzó en Honduras su plataforma de delivery Hugo App. El desarrollo -creado en El Salvador- concreta así su incursión a su cuarto mercado en la región centroamericana. El startup, sustentada en el modelo de economía compartida, cuando apenas tenía 18 meses de haber lanzado al mercado su app y ya contaba con más de 250.000 descargas, más de 1.200 comercios afiliados y más de 1.500 "hugos"

registrados quienes había hecho más de 400.000 entregas. Los "hugos" son los motociclistas independientes, quienes se afilian a la plataforma, para ser parte de la red de entregas de los pedidos que se gestionan desde un smartphone y reciben un pago por orden entregada.

"El rápido crecimiento de los mercados donde se encuentra operando Hugo App ha demostrado que es una marca 100% salvadoreña de clase mundial, que competirá a nivel de toda Latinoamérica con otras plataformas globales", dice la compañía en un comunicado.

En la región centroamericana este desarrollo sigue rompiendo sus propias proyecciones de arranque de hecho, en Honduras la app ya para el año 2018 ya contaba con 5.000 descargas, sin haber lanzado aún la fase "beta", es decir la fase de prueba cerrada.

"Honduras es un mercado listo para este tipo de servicios como el que ofrece Hugo App. No tenemos ninguna duda que será un éxito total y que superaremos las proyecciones que nos hemos fijado; nuestra experiencia en El Salvador, Guatemala y, recién, en Costa Rica, garantiza la calidad y excelencia en el servicio de clase mundial que llevaremos a los hondureños", dijo el director comercial de Hugo App y cofundador del concepto, Alejandro Argumado. (Estrategia y negocios, 2018)

En Honduras continuaron instalándose nuevas plataformas de delivery como ser:

Glovo Honduras, por su parte Glovo, llegó a Honduras, el 24 de junio del 2019, en busca de fortalecer su presencia en Centroamérica a través de la apertura de nuevos mercados en países que evidencien una economía estable y por ende una oportunidad de crecimiento en la población hondureña. "A partir de nuestra última ronda de financiación, tenemos como propósito expandirnos a nuevos mercados y lograr nuevos hitos. Honduras, es una oportunidad de crecimiento por su desarrollo tecnológico y su potencial en mercado delivery", expresó Alex Villacé, gerente general de Glovo para Centroamérica.

Asimismo, añadió “buscamos ser la aplicación de referencia en cada ciudad en donde operamos, permitiendo a sus ciudadanos el acceso al instante de cualquier producto y servicio, este mercado no es la excepción”.

Varias empresas nacionales han optado por desarrollar sus propias aplicaciones y servicios de mensajería para atender sus clientes. Supermercados La Colonia lanzó su servicio de compras en línea, donde los clientes podrán realizar las compras virtuales y una vez realizada los productos se los pueden enviar a su residencia o bien pasa a recoger los mismos. La plataforma lacolonia.com es la última novedad de la cadena de supermercados para atender a su clientela. Cuenta con un catálogo de 5 mil productos que pueden elegir los usuarios para su compra. (Proceso Digital, 2019)

4.1.5 Las plataformas de delivery crecen y se reinventan en medio de la pandemia COVID-19

Las aplicaciones de delivery están entre los grandes ganadores en medio de la crisis generada por el nuevo coronavirus. Estas plataformas son las nuevas grandes aliadas de los establecimientos – ya no solo de restaurantes o tiendas de comida - que debieron cerrar por las reglas sanitarias impuestas en los diferentes países de Centroamérica para frenar el avance de la pandemia del covid-19. También han evolucionado rápidamente, en el marco de los nuevos protocolos para garantizar “entregas sin contacto”, labor donde tienen que educar a socios y afiliados sobre las nuevas políticas, que incluyen el uso de mascarillas, guantes, alcohol gel, medidas al momento de pago en efectivo y la debida desinfección de los paquetes. Sus miembros repartidores reciben kits de higienización, son educados para las nuevas formas de interacción con los clientes y han eliminado las firmas de boucher o comprobante, así como nuevas normas para el pago y cambio con efectivo.

Nacieron para entregar comida, pero fueron evolucionando sus servicios por las mismas exigencias de los usuarios, ahora, en medio de la pandemia, también lanzan nuevos servicios, que ayudan a pequeñas y medianas empresas, así como a las personas que las descargan y confían en su servicio.

Las aplicaciones locales también dicen presente, jóvenes emprendedores lanzaron en medio de la pandemia, **OCHO**, una aplicación que permite, en Honduras, hacer recargas, pedir un chofer, enviar paquetes y pedir comida, además de brindar outsourcing de Recursos Humanos y limpieza, entre otras áreas. (Melara, 2020)

SpeedyHn, han ganado un terreno importante en medio de las crisis por el covid-19. El objetivo de estas aplicaciones es llevar un determinado producto de un lugar a otro, escogido por el usuario, en el menor tiempo posible. (Gabriela, 2020)

Izzy App delivery, actualmente, solo está disponible para la ciudad de Tegucigalpa, Santa Lucía y Valle de Ángeles, siendo una empresa hondureña que va creciendo y agarrando mucha fuerza, esperando que en poco tiempo pueda estar en toda Honduras. (Aguirre, 2020)

La búsqueda y logro de la competitividad es imperativo para las diferentes organizaciones, es por ello que las compañías pueden ver hoy en día el servicio de delivery como una estrategia competitiva para un mayor posicionamiento de su marca, ampliar su capacidad de atención al público, una forma de acercarse a los clientes, esto les permite obtener información muy valiosa que puede ser utilizada para toma de decisiones a futuro o mejora continua. Además, ayuda a que las organizaciones conozcan y analicen los cambios en cuanto a los usos y hábitos que adquieren los consumidores al utilizar las aplicaciones móviles de servicios delivery.

4.2 Aplicaciones de servicio delivery

La palabra Aplicación es una opción apropiada para referirse a “app” en el idioma español o castellano, una abreviación del término inglés application, y que su uso es cada vez con más frecuencia para referirse a un “tipo de programa informático diseñado como herramienta que permite al usuario realizar diversos trabajos”. Por otra parte, Aplicación también se encuentra en el “Diccionario del estudiante”, de la Real Academia Española, como una palabra propia del mismo lenguaje informático, y que tiene un significado que corresponde perfectamente a lo que se refiere application y app: “Es un programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc”. Una aplicación móvil se puede instalar en cualquier dispositivo móvil o tablet, con el fin de apoyar al usuario con alguna tarea en específico, ya sea de forma profesional o de simplemente ocio y entretenimiento. El objetivo de una app es poder brindar una facilidad de que se logre realizar una labor determinada o de ayudar en las gestiones y operaciones del día a día. Actualmente existen aplicaciones de cualquier tipo, ya sea en su forma de interactuar o de las interfaces que muestran; sin embargo, en los primeros teléfonos que salieron al mercado, estaban más orientados en mejorar la productividad personal, estos eran: alarmas, calculadoras, calendarios y clientes de correo electrónico. Hubo un tiempo en donde ocurrió un gran cambio con el ingreso del iPhone al mercado, generando así nuevos modelos de negocio, haciendo algo más rentable a las aplicaciones, tanto para las personas o equipos que lo desarrollan como también para los mercados de aplicaciones, tales como:

- ✓ App Store (Apple).
- ✓ Play Store (Google Play).
- ✓ Microsoft Store (Windows Phone Apps).

(Díaz, 2018)

El impacto de las aplicaciones en el estilo de vida de ciertos sectores de la población ha incidido principalmente en el sector gastronómico a través de las apps de entrega a domicilio. En una breve comparación de productos y servicios (benchmarking) en relación a los costos que generan al bolsillo de manera individual, Brian X. Chen, reportero de Tecnología para el Consumo del The New York Times, realizó un ejercicio interesante de apreciación, especialmente en momentos en los que la planeación de gastos y de tiempo ha dado un giro a través de la pandemia del COVID-19. Chen, especialista en revisión de productos y en análisis de Techfix, comparte una perspectiva dinámica de los problemas relacionados a la tecnología. En esta ocasión, Brian Chen aporta un panorama sobre el impacto de las aplicaciones en el estilo de vida de ciertos sectores de la población, en específico de aquel que se vale de manera constante de las aplicaciones de entrega a domicilio. La perspectiva de Chen vista desde lejos, cambia de nueva cuenta a través de los lentes que el panorama del COVID-19 deja para un amplio sector de la población, especialmente cuando la contingencia se ha vuelto un tema primordial en el aplanamiento de la curva de contagios y casi nadie supone salir de sus casas, a excepción de quienes no pueden hacer su trabajo vía remota.

Otro dato interesante para destacar del estudio del mencionado reportero del The New York Times, es que las tarifas adicionales se cuelan a las facturas por varias razones, como lo son el alza de precios de los alimentos que se solicitan a través de las apps. Ello a razón de que las aplicaciones cobran una tarifa de entrega que incluye impuestos y costos de servicios adicionales tan sólo en una línea de factura, motivo que no permite que los costos inflados sean notables por parte de los consumidores. (infobae, 2020)

Hoy en día es indispensable que las empresas cuenten con una aplicación móvil amigable para facilitar el uso de los consumidores, de esta manera cumpliendo las expectativas. Es

por eso que se evalúa la adaptación de los clientes con las apps considerando sus usos y hábitos.

4.3 Usos y hábitos

4.3.1 Usos

Del latín usus, el término uso hace referencia a la acción y efecto de usar (hacer servir una cosa para algo, ejecutar o practicar algo habitualmente). Por ejemplo: “Tengo que usar más seguido la bicicleta: me estoy acostumbrando demasiado a la comodidad del coche”. Cuando se habla del uso de un objeto, se señala el desgaste que ha sufrido en un período de tiempo en particular, generalmente desde que se estrenó hasta el momento de la comunicación. Esta acepción es muy utilizada en el contexto de las ventas de segunda mano (de artículos usados), en expresiones tales como «tiene muy poco uso» (haciendo alusión a que se encuentra como nuevo) o «muestra cierto deterioro causado por el uso normal» (dependiendo del producto, puede referirse a arañazos menores o a la pérdida parcial de pintura, entre otras muchas posibilidades). Uso es, por otra parte, el hábito o costumbre que se reitera con cierta frecuencia. Se trata de un comportamiento que se repite de manera regular y que no exige ningún raciocinio: “Siempre quiere resolver las cosas de acuerdo con su uso y costumbre”, “Beber té con la comida es un uso habitual en estas tierras”. El valor de uso está determinado por las condiciones naturales de un bien para satisfacer una necesidad. Se diferencia del valor de cambio, que es el trabajo socialmente necesario para producir el bien en cuestión. (Gardey, 2010)

4.3.2 Hábitos

Con origen en el término latino *habitus*, hábito es un concepto con múltiples acepciones. El uso más usual de hábito está asociado a la costumbre o rutina que se adquiere a partir de repetir conductas similares. Estos hábitos también pueden asociarse al instinto y a la

herencia: «Tengo el hábito de beber una copa de licor antes de irme a dormir». Existen claramente cinco tipos diferentes de hábitos. En primer lugar, estarían los llamados físicos que son todos aquellos que se realizan en relación con nuestro organismo. Así podemos hablar de los físicos saludables que tienen como objetivo el apostar por proteger el cuerpo como sería el caso de practicar deporte con frecuencia. Otro tipo importante de hábito es el afectivo. Bajo dicha denominación se incluyen una serie de acciones que son realizadas por el ser humano de cara a relacionarse con quienes le rodean, con su entorno. Es decir, son los hábitos que se realizan en lo que respecta a la pareja, los amigos, la familia o el trabajo. Los hábitos sociales son a su vez todos aquellos que se refieren a las distintas costumbres que forman parte intrínseca de un grupo, de una cultura, de una sociedad. En dicha denominación podrían incluirse desde “tradiciones” en el ámbito de la alimentación hasta cuestiones relacionadas con el vestuario o incluso en la forma de comportarse. Igualmente, relevantes son los hábitos morales, todos ellos son los que determinan cual es la manera “correcta” que debe tener un individuo para actuar en su vida, qué criterios debe seguir para que sea una persona “buena” y que no vaya en contraposición de la sociedad lo que supondrá asumir una serie de consecuencias. Y finalmente están los llamados hábitos intelectuales que son aquellos que giran en torno al intelecto, al entendimiento. (Merino, 2008)

Debido a lo anterior, se puede decir que el ser humano adquiere diferentes usos y hábitos para satisfacer sus necesidades diarias, y van cambiando según su estilo de vida en el transcurso de los años es por ello por lo que en mercadotecnia se estudia y se mide el comportamiento del consumidor para conocerlos y ver los cambios de los usos y hábitos que adquieren las personas al hacer una compra.

4.3.3 Definición del comportamiento de compra del consumidor desde el punto de vista del marketing

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente estudiado, desarrollándose diversas conceptualizaciones a lo largo de la literatura, las cuales han sido enfocadas desde el ámbito de actuación del consumidor (Jacoby, 1976; Loudon y Della Bitta, 1993; Schiffman y Kanuk, 2005). En este sentido, una de las definiciones fundamentales del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, fue la desarrollada por Jacoby (1976) definiéndolo como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. Asimismo, Loudon y Della Bitta (1993) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra. Por otra parte, el comportamiento del consumidor también ha sido definido desde su perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing (Alonso y Grande 2004; Kotler y Keller, 2006). En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad (Hawkins et al. 2004). Asimismo, Kotler y Keller (2006), lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. En este sentido, el comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que

preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. El comportamiento de compra del consumidor 12 donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas (Mollá et al. 2006):

a. La precompra, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.

b. La compra, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.

c. La postcompra, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado. En este sentido, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, dentro del mismo, se encuentran relacionados un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor. Por otra parte, otra característica del comportamiento del consumidor es encontrarse relacionado a una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales los llevarán posteriormente a comprometerse en comportamientos que desencadenarán en la compra o consumo del bien, producto o servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra, de ahí que etimológicamente el término “motivación” provenga de

la raíz “motor” ya que conceptualmente se trata efectivamente de un “motor” de la conducta. El planteamiento anterior constituye el eje central del enfoque motivacional de las ciencias del comportamiento. (Garcés, 2015)

De acuerdo con el autor y el proceso de las tres etapas del comportamiento de compra de los consumidores las cuales dependen mucho de los usos y hábitos ya sea para la compra de un producto o servicio, todo esto influye en la toma de decisiones para satisfacer las necesidades. Hoy en día el consumidor se ve ante un cambio rotundo en lo que es la forma de vivir, las prioridades de consumo son otras, los procesos de compra de productos básicos o en general se realizan diferentes, forzosamente la humanidad se enfrentó a estos cambios y vemos el incremento en cuanto al uso del servicio delivery.

El uso generalizado de apps de servicios de delivery da acceso, desde cualquier lugar, a una gran variedad y cantidad de restaurantes. Como consecuencia, los clientes solo tienen que preguntarse qué tipo de comida les apetece para poder hacer su pedido desde el sofá o la silla de la oficina. Todo apunta a que, a partir de ahora, es cuando se va a producir la eclosión del delivery. Y con el delivery llegan los “meal kits” (o kits de comida). Todo empezó por el fastfood y, ahora, una de las oportunidades del reparto a domicilio es la opción de kits de comida saludable. (Ballarín, 2018)

El desarrollo creciente de aplicaciones es el reflejo de que cada vez son más las personas que optan por pedir comida a domicilio en lugar de acudir al establecimiento físico. ¿Falta de tiempo, pocas habilidades culinarias, reunión de amigos...? Sea por lo que sea, estos servicios de comida a domicilio son cada vez más útiles y demandados en diferentes situaciones. (Solaun, 2018)

Los nuevos hábitos de un consumidor que valora cada vez más la comodidad y la abundancia de ofertas, así como la rapidez y seguridad que aportan las nuevas plataformas

tecnológicas, o la facilidad de sus aplicaciones móviles, han generado un nuevo canal de venta para los empresarios de la restauración. Este tipo de servicio permite, además, que aquellas personas a las que no les gusta acudir solas a un restaurante, puedan disfrutar de la misma oferta en su propio domicilio. (Beer Food, 2019)

De acuerdo a los nuevos usos y hábitos de los consumidores, las empresas mediante sus productos y servicios deben procurar siempre que el cliente quede satisfecho con el servicio ofrecido ya que de ahí depende la lealtad y referencias de los clientes.

4.4 Satisfacción

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. (Ucha, 2012)

La satisfacción de los clientes es muy importante para las compañías, ya que en la actualidad existe mucha competencia, brindar opciones para llenar las necesidades es una forma de hacer que el cliente tenga una experiencia grata y satisfactoria. Es por eso que vamos a indagar en la forma e importancia de cómo medir la satisfacción del cliente.

Un cliente está satisfecho cuando siente conformidad con el artículo comprado o el servicio recibido. La posibilidad de que un cliente vuelva a consumir los productos o servicios de un determinado lugar es directamente proporcional al nivel de satisfacción obtenido durante su visita al mismo. (RPUJOLS, 2015)

Los siguientes son los beneficios que obtiene una empresa que tiene una cartera amplia de clientes satisfechos:

- **Fidelidad ante la compañía**

Los clientes fieles siempre vuelven al lugar en donde se sintieron satisfechos con el producto o servicio recibido. Esto porque se sienten cómodos y confiados de que siempre va a recibir un producto o servicio de calidad, ajustado a las expectativas que tiene. (RPUJOLS, 2015)

- **Promoción gratis**

Se crea una promoción “boca a boca”, porque los clientes satisfechos siempre cuentan sus experiencias a las demás personas, creando de esta forma una forma de publicidad positiva y gratuita para la empresa “X”. (RPUJOLS, 2015)

- **Participación en el mercado**

Con los dos beneficios anteriores, la empresa gana cierta posición en el mercado, dejando a un lado a la competencia. Cuando una empresa, logra tener clientes satisfechos, no debe confiarse en ese estatus, **porque lo difícil no es llegar, sino mantenerse**. La empresa debe mantenerse midiendo esta satisfacción, innovando, identificando cuales oportunidades de mejora tiene y cuáles son las expectativas de los clientes (porque no siempre serán las mismas) evitando de esta manera la monotonía. (RPUJOLS, 2015)

Así mismo, es importante tener en cuenta formas para mantener clientes satisfechos:

1. **Relación:** Planifique una relación continuada y proactiva con sus Clientes fundamentada en protocolos de comunicación claramente definidos, tanto formales como informales. Es la única forma de conocer en el momento justo sus pensamientos y deseos. (Bernués, 2015)
2. **Esmero:** Es esencial el cuidado de los pequeños detalles, aprovechar cualquier situación para sorprender al Cliente. Planifique los momentos claves. (Bernués, 2015)

3. **Calidez:** Obtenga la confianza de sus clientes asumiendo un compromiso con ellos. Tratando de que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía. (Bernués, 2015)
4. **Excelencia:** Busque la innovación y la mejora continua, tenga claro que si no lo hace lo que ahora son Clientes satisfechos es posible que se conviertan en Clientes cansados seducidos por las novedades que plantea la competencia. (Bernués, 2015)
5. **Trasparencia:** Los clientes están demandando una absoluta y total transparencia por parte de las empresas. Ya que se muestran desconfiados y consideran que las empresas usan artimañas oscuras para no reconocer sus derechos como consumidores. Están cansados de “garantías” con más excepciones que certezas, de costes ocultos no informados inicialmente, de cláusulas que sólo protegen los intereses de la empresa. (Bernués, 2015)
6. **Adaptación:** Personalice el producto en función de las características de cada Cliente haciéndole sentir único y especial. Diseñe productos a su medida y establezca protocolos y procesos relacionales adaptados a los distintos perfiles existentes en la base de clientes de su negocio. (Bernués, 2015)

Es importante diferenciar la satisfacción del cliente de la fidelización. Mientras la satisfacción del cliente tiene más que ver con el cumplimiento o no de las expectativas racionales del producto o servicio (precio, calidad, entrega etc), la fidelización tiene que ver con cómo se siente el cliente durante la relación con la empresa. (Mateo, s.f.)

Aunque una empresa cubra la necesidad para la que fue diseñada, y el producto o servicio y las encuestas e indicadores nos digan que tenemos al cliente satisfecho, la experiencia del cliente es la que va a decidir si este cliente está fidelizado y va a seguir comprando a tu marca o no. Porque el cliente ya da por hecho que el producto cumplirá con sus expectativas, pero una mala experiencia puede hacer que no vuelva. (Mateo, s.f.)

La función de las empresas de logística ha evolucionado de solo llevar productos de un lugar a otro a tareas mucho más complejas y urgentes. Por ejemplo: optimizar los recorridos, mejorar el rendimiento de cada transportista o construir lealtad entre los clientes. Esto último a través de servicios de entrega personalizados. De aquí la necesidad de saber cómo medir la satisfacción del cliente para poder tomar decisiones más acertadas. (Honorato, 2019)

Empresas como Amazon cuya logística, distribución y modelo de negocio giran en torno a sus consumidores, han aplicado nuevos estándares para el resto de los gerentes logísticos. Ello en función de las metas y objetivos que deben alcanzar para cumplir con las expectativas de los clientes. (Honorato, 2019)

Hoy en día, la competencia por optimizar las cadenas de suministros aumenta y los niveles de lealtad de los clientes disminuyen en la gran mayoría de las industrias. Por este motivo, las empresas se han visto en la necesidad de aprender cómo medir la satisfacción del cliente para poder brindar mejores experiencias. Pues solo así es posible mantener la rentabilidad en el tiempo. Es por estos cambios en la industria logística que los gerentes han tenido que adoptar nuevas tecnologías y técnicas de medición, necesarias para mejorar la experiencia de los clientes. Entre ellas encontramos indicadores logísticos como:

- ✓ Costo de venta
- ✓ Tiempo de Vida del Cliente
- ✓ Tasas de salida
- ✓ Ratios de entrega exitosas

- ✓ Tiempos de salidas de entregas

Esta información se puede usar para entender los fricción points en la experiencia del cliente y tomar acción para mejorar las falencias. (Honorato, 2019)

Adentrando en el tema de delivery, se puede hacer la pregunta, ¿Por qué su adopción es tan importante? Imaginemos que un establecimiento trabaje con entregas a domicilio, pero aún no adoptó ningún sistema de delivery. Digamos que sea de la forma tradicional, en que el cliente debe hacer la solicitud por teléfono y pagar al momento de la entrega.

Ahora, piense en las siguientes situaciones: ¿y si el interesado en la compra no logra hablar con el que atiende porque todas las líneas están ocupadas? O ¿si él no adquiere el producto porque no posee dinero en especie para pagar al entregador? ¿Y si todo el proceso sea más difícil de administrar de lo que parece? (TEKNISA, 2018)

Son muchas las vertientes que pueden desarrollarse en problemas para el restaurante, bar o cafetería. No contar con un sistema de delivery puede ocasionar posibles trastornos, además de comprometer la ganancia del negocio como un todo. Entonces, ahí viene la pregunta: ¿cuáles son las ventajas de la implementación del software para restaurantes, cafeterías, etc.? (TEKNISA, 2018)

Poder centralizar los procesos en apenas un software ayuda, no apenas al gestor, como también a los colaboradores que lo utilizan. De esa forma, visualizar el flujo de pedidos, producción y entrega, hace al proceso más efectivo. También es posible gerenciar los puntos de venta por demanda de producción. (TEKNISA, 2018)

El sistema de delivery también permite que los pedidos sean hechos por medio de la plataforma. Y lo que es mejor, desde cualquier lugar. Así, usted abarca más clientes, que

podrán realizar pedidos simultáneos y con más practicidad. Sin mencionar inclusive que les podrá disponer diversas opciones de pago, incluyéndolo de forma *online*. Alternativas como la retirada de los productos en la tienda, es más un ejemplo de los beneficios que el sistema de delivery puede agregar a su establecimiento. (TEKNISA, 2018)

También es relevante destacar el acceso a los datos como tiempo promedio de producción y entrega. Los estatus de los pedidos y volumen de búsqueda, que permite verificar cuales son los que han tenido mayor o menor número de compras. Ideal para un control más eficaz, ¿cierto? (TEKNISA, 2018)

Son varios los beneficios de la adopción del sistema de delivery en el restaurante, bar o cafetería. Optimización es la palabra que mejor describiría cada punto positivo de forma resumida. Aumentar los canales de venta, abarcando y fidelizando más clientes, además de permitir un control más exacto de los procesos internos que producen buenos resultados. Una inversión a corto y largo plazo, que genera buenos — y constantes — resultados. Y, consecuentemente, mejor satisfacción por parte de los consumidores. (TEKNISA, 2018)

4.5 Oportunidades de mejora

Estamos viviendo en un mundo totalmente distinto sin duda alguna, es por eso que hay que adaptarse al cambio y con rapidez con la finalidad de no perder clientes y peor aún la empresa. Para ello es necesario encontrar las oportunidades para mantener la empresa competitiva y de esta manera seguir adelante.

Es un momento sin precedentes para la industria de los restaurantes. Un tiempo en donde el fracaso no es una opción y se requiere de cambios importantes. Afortunadamente, los restaurantes en la mayoría de las ciudades y

municipios están autorizados a operar. Se les permite ofrecer comida para llevar y domicilio. (Grupo Lexa, 2020)

Esencialmente, los restaurantes se convertirán en cocinas ocultas o Ghost Kitchens. Incluso si los restaurantes previamente ya han ofrecido comida para llevar y domicilio, será un gran desafío cambiar todo el enfoque a lo que anteriormente era solo un pequeño porcentaje de negocios para la mayoría de ellos. Entonces, el servicio para llevar y domicilio será la nueva normalidad y la única posibilidad de supervivencia sería ver esto como una oportunidad, no solo para sobrevivir sino también para construir un centro de ganancias adicional para el futuro. (Grupo Lexa, 2020)

Dicho esto, un cambio hacia la comida para llevar y domicilio debe tener un compromiso total para ofrecer alimentos y servicios de alta calidad. Incluso, hoy más que nunca, puede requerir más atención en brindar una experiencia memorable. Será imperativo prestar atención a los detalles, actuar con un sentido de urgencia y dar seguimiento y seguir hasta el final. (Grupo Lexa, 2020)

A continuación, se enumeran algunas sugerencias y recomendaciones para cambiar con éxito a esta nueva normalidad:

1. Evalúe su menú y escoja solo los ítems que viajan y se calientan bien. Esto con la finalidad de que se vean y sepan como si el cliente estuviera cenando en su restaurante.
2. Haga una lista de instrucciones de recalentamiento e inclúyalas con todos los pedidos.
3. Cree promociones de valor agregado para familias. Un ejemplo sería una cena para cuatro: entrada, ensalada, plato principal y postre.
4. Tenga refrescos embotellados o enlatados dentro de la oferta de productos.

5. Esté preparado con un embalaje adecuado que incluya utensilios, servilletas y condimentos. No escatime en bolsas y cajas.
6. Cree un artículo (o artículos) de agradecimiento. Ejemplo de esto puede ser una tarjeta de regalo de baja cantidad para un pedido futuro, un cupón de descuento en la próxima orden, una nota escrita a mano expresando su agradecimiento por la compra, una cortesía (puede ser una pequeña orden para probar de otro elemento del menú). Sea creativo, pero tenga en cuenta, que los detalles cuentan para forjar una relación con el cliente.
7. Asegúrese de incluir una tarjeta de presentación del propietario o gerente general con una nota que describa los pasos en caso de que los clientes no estén satisfechos. Si te contactan, actúa con prontitud y cortesía.
8. Preste especial atención a la toma de pedidos y la verificación de pedidos al finalizar para garantizar la exactitud de lo que los clientes piden.
9. Pregunte sobre requisitos especiales de preparación de alimentos (por ejemplo, alergias, o enfermedades que requieran que cambie algún elemento del plato).
10. Agregue un toque personal asegurándose de que los clientes sepan el nombre de la persona que toma su pedido.
11. Las llamadas telefónicas deben responderse lo antes posible y de manera profesional. Gracias por llamar (nombre del restaurante), este es (nombre), ¿en qué puedo ayudarlo? – y al tomar el pedido, gracias nuevamente por llamar (nombre del restaurante), contácteme, si experimenta algún problema con su pedido, agradecemos su pedido, nuevamente gracias.
12. Preste atención a cómo se colocan los elementos del menú en contenedores o empaques para garantizar que se vean atractivos cuando el cliente los abra.

13. Incluya recipientes adicionales de salsas y aderezos, ya que cuando se recalientan, muchos productos tienden a secarse y a muchos clientes les gusta agregar de nuevo la salsa y los aderezos.
14. Asegúrese de rastrear todos los pedidos y responsabilizar los conductores de las entregas.
15. Haga un seguimiento con todos los clientes más tarde ese día o, a más tardar, a la mañana siguiente para saber cómo le pareció el servicio.
16. incluya impresiones adicionales del menú para llevar y domicilio con cada entrega
17. Incluya una lista de promociones futuras.
18. Utilice el programa de fidelización que le proporciona el sistema del restaurante. Esto con el fin de poder comunicarse y comercializar con la base de datos de clientes leales y ofrecer ofertas especiales específicamente para esta lista.
19. Cree un sencillo programa de cliente frecuente, por ejemplo: cada cuarto pedido recibe un descuento de \$10 o 10%.
20. Cree descuentos en pedidos múltiples, por ejemplo: pida un segundo o tercer plato en la misma orden y reciba 5% y 10% de descuento respectivamente.
21. Ofrezca un plato adicional con pedidos superiores a una cierta cantidad, por ejemplo: gaste \$ 50 y reciba una ensalada familiar sin cargo adicional.
22. Mercadee en las redes sociales con imágenes de elementos de menú, especiales, promociones, etc.
23. Mercadee en las redes sociales con videos del propietario que muestren la limpieza de la cocina, preparación de alimentos, y agregue un mensaje personal de agradecimiento, etc.

24. Documente todos los procesos y métodos relacionados con la comida para llevar y la entrega para incorporarlos en las operaciones del restaurante para mejorar la venta cuando el restaurante este de nuevo abierto para mesas.
25. Trabaje en las actividades para las cuales no tuvo tiempo antes como implementar un sistema de inventario, cliente frecuente, gift cards, contabilidad, etc. (Grupo Lexa, 2020)

Identificar oportunidades de mejora es esencial para hacer crecer un negocio. La ejecución de estrategias sin duda alguna son parte importante en la calidad y gestión de las empresas, por ese motivo a continuación se detalla las que se consideran indispensables para el crecimiento de un negocio.

4.6 Estrategias de crecimiento

La Estrategia es un plan para dirigir un asunto y se compone de una serie de acciones o procesos planificados que ayudan a tomar decisiones y a buscar los mejores resultados posibles en una organización, la estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

(Estrategia, 2020)

En el Mundo empresarial se refiere a estrategia (Empresarial o estrategia gerencial) y se refiere a la condición de la empresa u organización para administrar los recursos y coordinar los esfuerzos frente a un escenario específico o ante un rival determinado, de aquí se deriva la Planeación estratégica, la gerencia estratégica y entre otros términos

Sin embargo, el concepto estrategia puede aplicarse a prácticamente cualquier área desde una conquista amorosa que es algo personal hasta una estrategia de Marketing siempre y cuando se ponga en práctica un plan diseñado para sacar mayor ventaja posible de las condiciones y los resultados dados,

Tipos de Estrategia:

Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo con varios criterios,

- ✓ Dependiendo su área de aplicación

Ejm: Estrategias militares, empresariales, publicitarias, deportivas, etc.

- ✓ Su posicionamiento sobre el adversario

Ejm: Estrategias ofensivas, defensivas, mixtas,

- ✓ O bien su área de aplicación en un proceso determinado

Ejm: Estrategias generales y Estrategias específicas

Otra clasificación posible y muy frecuente en el mundo corporativo distingue entre:

- ✓ Estrategias funcionales

Estas se enfocan en el objetivo específico de un negocio o de un departamento dentro de una organización

- ✓ Estrategias Operacionales

Estas estrategias se enfocan en la operatividad de una empresa u organización es decir sus actividades, protocolos y procesos a seguir

- ✓ Estrategias Organizacionales

Estas estrategias se centran en la organización de la empresa y se refieren a la distribución de la jerarquía y subdivisiones de los departamentos, es su distribución interna

- ✓ Estrategias Publicitarias

Estas están dirigidas como su nombre lo menciona a la publicidad y Marketing de una empresa y a todo lo que tiene que ver con proyección publicitaria.

También tenemos algunos ejemplos de estrategias como las del Fútbol, donde son bien comunes y estas determinan el cumplimiento de objetivos en instituciones deportivas

Algunos ejemplos más de estrategias;

- ✓ Campaña Publicitaria
- ✓ Planificación Familiar
- ✓ Criterios de un accionista en la bolsa de valores sobre cuando sí o no comprar
- ✓ Los mecanismos que emplea un equipo de fútbol en cuanto a su ataque y defensa

(Raffino, 2019)

La estrategia se puede decir que es como el Puente entre las políticas o los Objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta,

En este contexto es importante mencionar que la palabra estrategia nace de los términos griegos “stratos” (ejército) y “agein” (guía) lo que significa guía del ejército, es decir según este concepto la palabra estrategia nace de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años a otros campos del conocimiento como la administración y los negocios.

Dentro de otras fuentes la Estrategia se define como:

Según el diccionario Macquarie en el año 1993 dice; La ciencia o el arte de combinar y emplear los medios de guerra en la planificación y dirección de grandes movimientos y operaciones militares,

En el campo de la administración y los negocios se define como un marco para tomar decisiones sobre cómo se jugará en el juego de los negocios, estas decisiones que ocurren diariamente en toda la organización, incluyendo todo desde inversiones hasta prioridades operativas,

En las Organizaciones la estrategia responde a las siguientes preguntas

- ✓ ¿Cuál es el valor que se va a crear?
- ✓ ¿Qué necesita la organización para ser muy buena en lo que se propone?
- ✓ ¿Por qué cree que puede ganarle a la competencia?
- ✓ ¿Qué tipo de ingresos y ganancias espera recibir la organización?

(Roncancio, 2019)

4.6.1 La estrategia como fundamento de la planeación estratégica

El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos como hemos visto anteriormente y aplicaciones diversas, desde el campo militar en el cual se dice dio su origen, pasando por el Político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como referente por la forma en que ha sido utilizado.

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo, que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas por una organización, por otra parte, se debe tomar muy en

cuenta que al trazar una estrategia se debe tomar en cuenta la capacidad de la organización para transformarse y cambiar en el menor tiempo posible

(Contreras Sierra, 2013)

4.6.2 Estrategias para el servicio delivery

Hace algunos años el servicio de entrega se centraba solo al domicilio en comidas rápidas Pizza o Pollo, pero con el paso del tiempo esta modalidad ha tenido fuerte impacto en diversos sectores de la industria y ahora son cada vez más los negocios de entregas a domicilio que buscan estrategias para vender no solo comida, sino una gran variedad de productos de forma Online, por eso tenemos algunas estrategias para que las compañías puedan tener una buena aceptación y aumentar sus ventas con el servicio delivery

- ✓ Publica buenas imágenes

Es importante tener en cuenta que un buen material gráfico de los productos permitirá mostrarlos de una forma más atractiva y cautivante para los usuarios

- ✓ Define bien tu carta Online

Para los Restaurantes, es importante definir una carta de productos en forma precisa esto ayudara a que los clientes tomen una decisión más acertada, definir detalladamente la descripción de los productos y las diferentes opciones

- ✓ Proyecta tus operaciones

Un beneficio que aportan las plataformas digitales es que se pueden obtener reportes detallados durante el periodo que se desee, lo que permite analizar la información y así tomar decisiones basadas en lo mejor para el negocio

- ✓ Organízate para campañas especiales del año

Una vez tengas acceso a los reportes anuales del delivery podrás establecer y diseñar campañas promocionales para temporadas especiales ofreciendo descuentos tácticos en fechas específicas

- ✓ Define bien el rango de cobertura de tus entregas

Evitar las malas experiencias con los clientes de rechazar pedidos que estén fuera del rango de atención, hay herramientas como Google Maps que permiten crear zonas de cobertura y también ayudan a tener un aumento en la visibilidad del negocio en este rango de espacio donde sí se puede atender

- ✓ Actualiza constantemente tu carta virtual

Se debe actualizar la carta virtual para evitar complicaciones con los clientes, si algún producto no está disponible hay que actualizar en la plataforma o realizar los ajustes de precios oportunamente, así como los horarios de servicio y cualquier otro cambio importante es mejor actualizar cuanto antes,

(Saavedra, 2020)

Las estrategias definen un orden como seguir los procesos dentro de una organización para conseguir los objetivos trazados y en la situación actual las estrategias se vuelven aún más importantes ante los retos que se enfrentan en la pandemia actual.

4.7 Retos en pandemia

El confinamiento y las medidas de protección para detener o controlar la propagación del Covid-19 enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se descubrió recientemente en Wuhan China a finales del año 2019 ha obligado a bares y restaurantes a cerrar por tiempo indefinido, Luego del confinamiento obligatorio es probable que se entre en una fase de confinamiento voluntario donde los consumidores tendrán que tomar

la decisión de ir o no a un lugar público como ser un restaurante o bar esto hasta que se sienta seguro de asistir a estos lugares sin riesgo de contagio.

Antes de este escenario los restaurantes ofrecían experiencias en dos escenarios que eran alimentación y brindar experiencias (Tiempo Libre, Celebraciones, Reuniones sociales y de trabajo).

Todo esto nos lleva al escenario de la subsistencia de los negocios como este tipo de rubro donde las empresas deben reorganizar sus estrategias desde adentro un reto que es bastante difícil de superar porque se trata de subsistir y esto aplica para toda compañía donde puede hacer entregas a domicilio como ser, la comida, medicinas entre otros servicios.

Por ello el reto para las compañías es buscar alianzas con empresas que prestan el servicio Delivery para poder tener ese acercamiento con sus clientes y de esta manera mantenerse en el mercado y conservar las plazas de los colaboradores que se convierte en un reto muy importante porque depende de la rentabilidad de la compañía.

(Pezúa, 2020)

Los retos que se enfrenta la restauración post-coronavirus

La restauración debe prepararse para los cambios inminentes que traerá la nueva normalidad, tanto de conducta como de mentalidad de los consumidores,

Atención al crecimiento de las ventas On-line, fidelización de los consumidores a la instauración de los protocolos de higiene y seguridad y a la cadena de suministro,

En muchos países de Europa y Estados Unidos los negocios de restaurantes y Hostelería se han visto afectados e incluso han cerrado por el problema de la pandemia actual y los

que funcionan lo hacen de manera muy limitada lo que ha ocasionado una caída muy abrupta para la industria,

Según una encuesta realizada por **McKinsey & Company** a finales de marzo en Europa y Estados Unidos durante la crisis la mayoría de los consumidores prevé reducir el gasto total en visitar físicamente los diferentes comercios, lo que engloba tanto la entrega a domicilio como la recogida en los locales comerciales,

Cuando el confinamiento Obligatorio comience a levantarse y los diferentes comercios abran sus puertas, las cadenas de restauración van a disponer de planes para captar la demanda restablecida, aunque el regreso de los consumidores será gradual así deben hacer las estrategias de los comercios en cuanto a la reincorporación de sus empleados, recuperación de la actividad en el local y el apoyo a la cadena logística,

Dentro del estudio realizado por **McKinsey & Company** se han identificado algunos cambios en el comportamiento del consumidor a los cuales deben adaptarse y saber atender los restaurantes:

- ✓ Conducta como mentalidad de los consumidores, mayor preocupación por la seguridad y la higiene, los consumidores van a demandar mucha más información sobre los ingredientes que contienen los platos, de donde proceden hasta quien los prepara,
- ✓ Mayor demanda del servicio digitalizado y reparto a domicilio, el reparto a domicilio se va a transformar obligando a los restaurantes a invertir en nuevas tecnologías que permitan atraer más clientes, así como su fidelización,
- ✓ Traslado del gasto a la tienda, para compensar esas pérdidas los comercios pueden buscar otras vías de ingresos adicionales como ejm: lanzamiento de nuevas líneas de productos o la expansión a nuevos canales,

- ✓ Mayor atención a la gestión de la cadena de suministros, por la crisis actual ha dejado en descubierto los puntos débiles en la cadena de suministros esto va a impulsar que las cadenas de restaurantes inviertan más en tecnologías y capacidad en la cadena de suministros para poder ajustar mejor, y con mayor rapidez la oferta a la demanda.

(Company, 2020)

El delivery al servicio de la Pandemia tiene un reto muy importante por la declaración de cierre de industrias y la paralización de decenas de países, aquellas con grandes inversiones en la promoción y regulación del comercio electrónico han visto el servicio de entregas a domicilio o “delivery” como la única oportunidad para mantener la economía marchando un reto bastante fuerte para este servicio en estos tiempos de pandemia,

El delivery en la App no es nada nuevo, pero con la llegada de los teléfonos inteligentes surgieron aplicaciones con diferentes tipos de servicio para satisfacer las necesidades del consumidor de manera digital, los servicios de entrega aliviaban la necesidad de recibir mensajería, alimentos entre otros a nuestra puerta y oficina.

(Commons, 2020)

La pandemia por otro lado convirtió el delivery en oportunidad para jóvenes, con el “Quédate en Casa” impuesto por el covid-19 y el temor de la gente a contraer este virus ha dispuesto la demanda de servicios a domicilio convirtiéndola en una oportunidad de trabajo para miles de jóvenes desempleados que en este caso los que poseen una motocicleta son los que más han aprovechado, así como para nuevos emprendedores que buscan una nueva forma para hacer negocio. (Rodríguez, 2020)

V. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque y métodos

5.1.1 Enfoque

En la presente investigación se realizará un enfoque mixto, ya que se mezclarán datos cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de realizar un análisis más profundo y afirmativo para mayor comprensión de esta investigación.

Al utilizar el enfoque mixto resulta conveniente aplicarlo ya que permite conectar cada una de sus etapas y conducirlo a una mejor comprensión e interpretación del tema en estudio.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigación para responder un planteamiento. (Medina, 2013)

5.1.2 Método

La presente investigación tiene un método no experimental, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. (Sampier, 2004)

5.1.3 Estudio

En la presente investigación se realizará un estudio descriptivo, ya que es uno de los métodos cualitativos y cuantitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o

estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico. (OKDIARIO, 2018)

5.1.4 Diseño

La presente investigación tiene un diseño transversal ya que analiza los datos de las variables recopiladas una sola vez.

Se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia.

5.2 Población y Muestra

Basados en datos estadísticos del INE (Instituto Nacional de estadística) refleja que la población en Francisco Morazán hay 1,675,461 personas y en el distrito central hasta el año 2016 reflejaba una población de 1,166,345 lo que representa un 69.6% solo en el D.C., de los cuales;

El 35% están en una edad entre 25 y 64 años = 408,220 personas,

El 52% están en nivel socioeconómico AB, C+, C y C- = 212,274 personas y

(estadística, 2020)

El 36% Tienen acceso a Internet según la Comisión nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)= 76,418

(Tendencias, Mercados y Tendencias, 2019)

La técnica del muestreo conveniencia y a juicio del consumidor

La muestra se obtiene utilizando la formula finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%

5.3 Unidad de análisis y respuesta

Unidad de análisis

Se realizarán 8 entrevistas a profundidad a personas que trabajan en el rubro de las entregas a domicilio, también se realizaran encuestas.

Las encuestas se van a dirigir a hombres y mujeres que viven en el Distrito Central, Francisco Morazán que esté interesado en utilizar el servicio a domicilio

Tamaño de la Muestra $n = 382$

Varianza (p) = 0.5

Varianza (q) = 0.5

Error Muestral (E) = 0.05

Tamaño de la Población (N)= 76,418

Nivel de Confianza (NC) = 1.96

$$n = \frac{(NC*NC)*N*p*q}{(E*E)*(N-1)+(p*q)*(NC*NC)}$$

$$n = \frac{73,391.84}{192}$$

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

5.4.1 Encuestas

En la presente investigación se aplicarán encuestas que permitirán conocer los hábitos y costumbre en el uso del servicio delivery. Será una serie de preguntas que se aplicará al

público objetivo con el fin de obtener información relevante sobre el servicio de delivery antes y durante la pandemia en el Distrito Central.

Se aplicará en:

- ✓ Hombres y mujeres
- ✓ Edad entre 25 a 64 años
- ✓ Nivel socioeconómico AB, C+, C y C-
- ✓ Residentes en el Distrito Central

El cuestionario se aplicará en el mes de septiembre del presente año.

La encuesta es una técnica de recopilación de datos que sirve para reunir toda clase de información sobre un grupo específico de individuos. (Caro, 2020)

5.4.2 Entrevistas

En la presente investigación se aplicará una serie de preguntas sobre el servicio de delivery enfocado en las empresas que brindan el servicio, específicamente a expertos conocedores del rubro para recopilar información relevante.

Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Ceron, 2006)

5.5 Fuentes de información

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias como encuestas y entrevistas para recolectar datos relevantes y desarrollar con mayor precisión el tema de investigación. Así mismo se utilizará fuentes secundarias obtenidas de libros, papers y otros con el fin de indagar más y obtener mayor conocimiento acerca del tema de estudio.

Los datos primarios, también conocidos como datos brutos, son los que se obtienen directamente del investigado con el uso de sus propios instrumentos y experiencia. Estos se obtienen con el propósito de abordar el fenómeno de estudio. Suelen ser de un alto costo debido a que las organizaciones requieren de personal y una fuerte inversión para llevar a cabo el proceso de investigación. (QuestionPro, 2020)

Los datos secundarios son el conjunto de información que ya ha sido recopilada por otra persona durante un proceso de investigación diferente. Estos datos son más rápidos de conseguir y a un costo menor, pero en muchas ocasiones no se encuentran actualizados, por lo que puede afectar el éxito de la investigación. (QuestionPro, 2020)

5.6 Cronología de trabajo

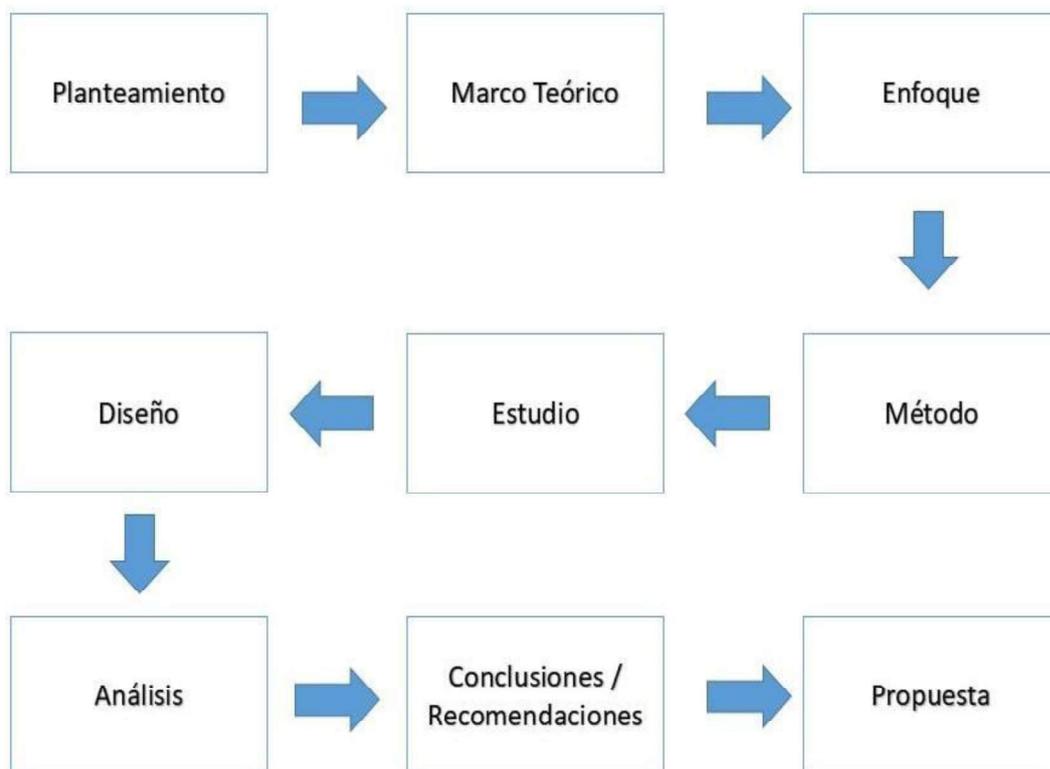


Figura 1 Esquema del diseño de la investigación

Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Objetivo	Dimensión	Variable	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Servicio de delivery	Proceso de entrega de productos ofrecidos por una empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente.	Realizar un análisis comparativo del servicio de delivery previo a la pandemia y durante la pandemia, tomando en cuenta la demanda y calidad del servicio, el perfil de los clientes y la frecuencia de uso específicamente en el Distrito Central.	Temporal	Mixto	Ordinal	Promedio de uso del servicio de delivery por parte de las empresas y consumidores.	Encuesta / Entrevista
Aplicaciones de servicio de delivery	Programa descargable para ser utilizado desde un teléfono inteligente.	Identificar cuáles son las Apps y empresas de servicio de delivery más utilizadas en el Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	Razón	El porcentaje respecto al uso de las aplicaciones de servicio de delivery.	Encuesta
Usos y hábitos	Normas de pensamiento, creencias y acción comunes a los miembros de un grupo social.	Conocer cuáles son los usos y hábitos del servicio de delivery en el Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	Razón	Promedio de los usos y hábitos en los consumidores del servicio de delivery.	Encuesta
Satisfacción	Sentimiento de bienestar al cubrir una necesidad.	Determinar el nivel de satisfacción de las personas respecto al uso del servicio de delivery en el Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	Razón	Porcentaje del nivel de satisfacción de las personas respecto al servicio de delivery.	Encuesta
Oportunidad de mejora	Revisión de los procesos con el fin de detectar, mejorar e implementar oportunidades	Identificar oportunidades de mejora para el servicio de delivery en el Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Proceso de crecimiento y productividad para mejorar la competitividad con el fin de la estabilidad de la empresa.	Entrevista
Estrategias de crecimiento	Proceso para el crecimiento de tamaño o dimensión de una empresa.	Identificar las estrategias de crecimiento que han implementado las empresas de servicio delivery en el Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Comportamiento de las ventas, antes y durante la pandemia.	Entrevista
Retos en pandemia	Desafíos con los cuales se han enfrentado las empresas en tiempo de crisis (COVID-19).	Identificar los principales retos antes y durante la pandemia de las empresas de servicio de delivery en el Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Números de venta, antes y durante la pandemia.	Entrevista

Tabla 2 Operacionalización de variables

VI. RESULTADO Y ANALISIS

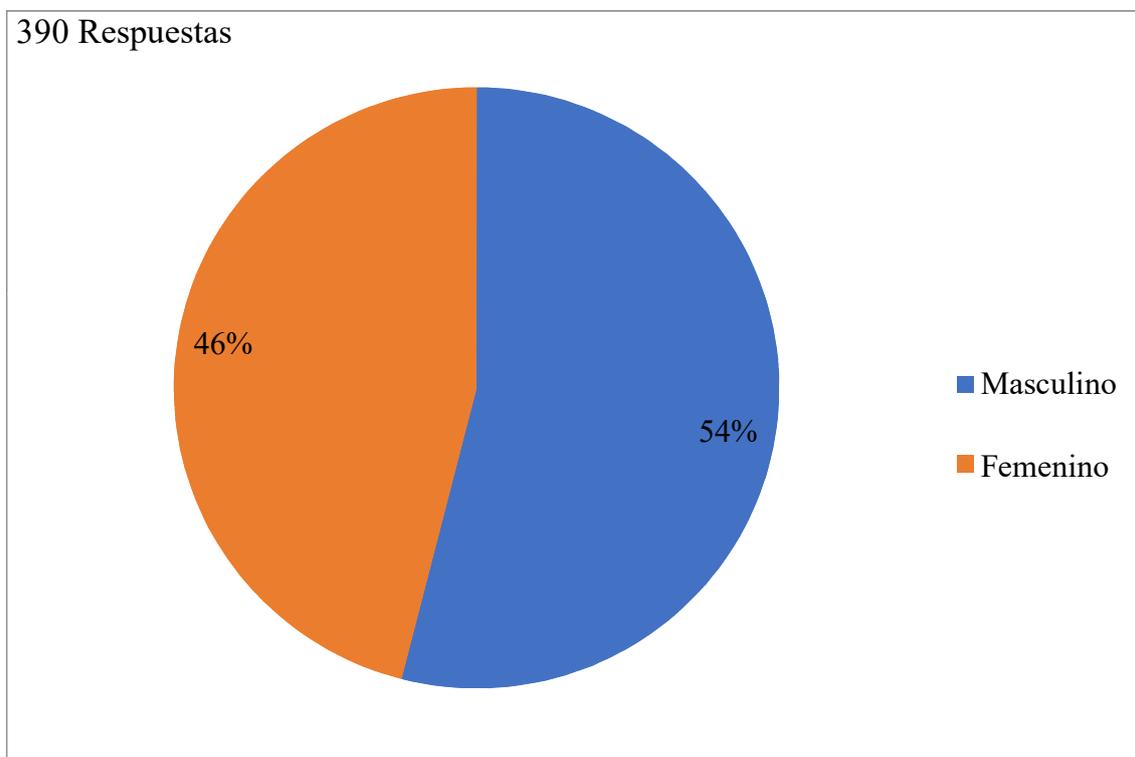
6.1 Encuesta

Se aplicarán encuestas debido a que son un medio por el cual se conocerán los principales usos y hábitos de los consumidores.

Serán una serie de preguntas que se le aplicarán al público objetivo con el fin de obtener información relevante sobre el servicio de delivery. El cuestionario se aplicará de forma online cuya duración será desde el 17 al 24 de septiembre del 2020.

6.1.1 Gráficos

1.- ¿Cuál es su género?

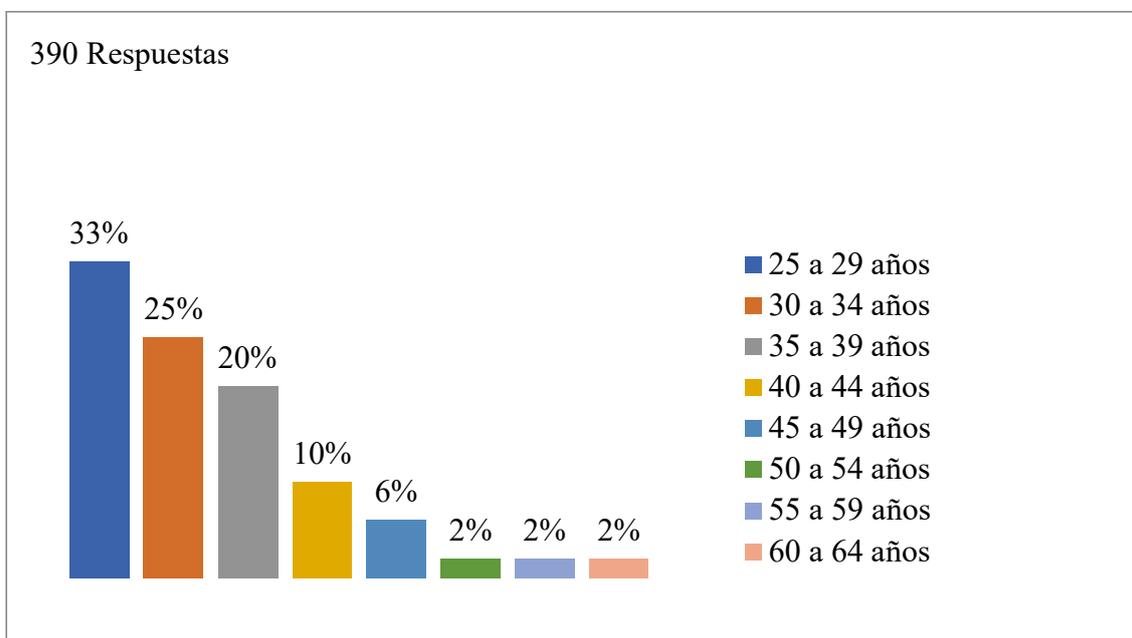


Gráfica 1

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina un 54% que corresponde a género masculino y un 46% a género femenino.

2.- ¿Cuál es su edad?

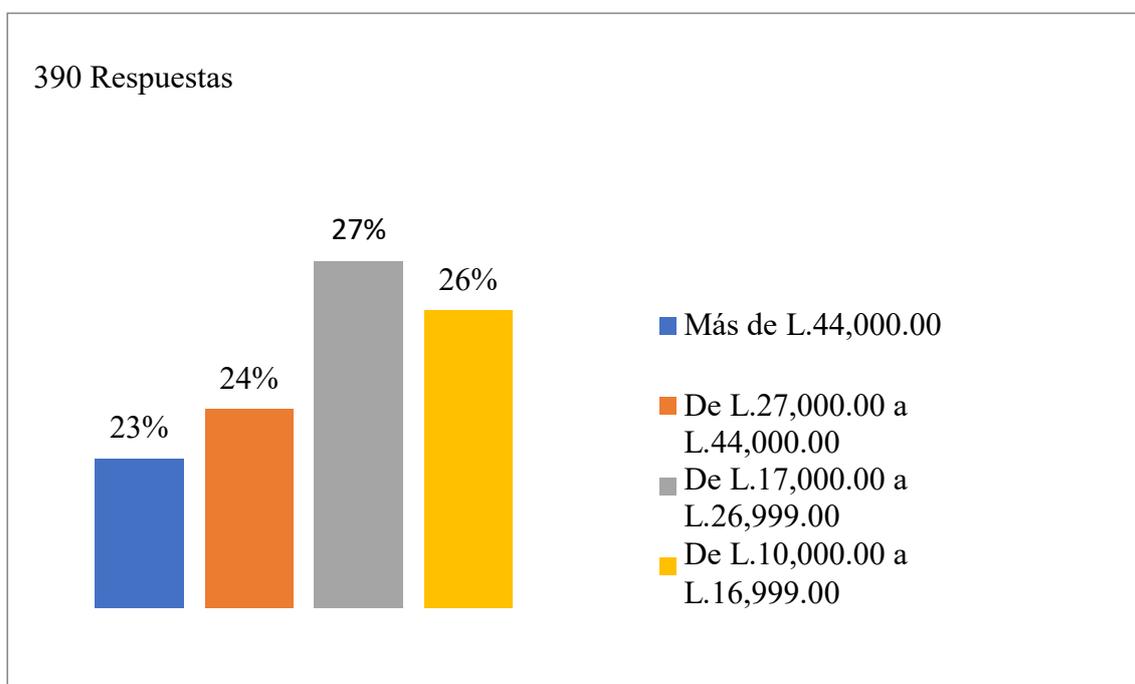


Gráfica 2

Análisis:

Los encuestados en el rango de edades de 25 a 29 años representan un 33%, el rango de 30 a 34 años un 25%, el rango de 35 a 39 años un 20%, el rango de 40 a 44 años un 10%, el rango de 45 a 49 años un 6%, el rango de 50 a 54 años un 2%, el rango de 55 a 59 años un 2% y el rango de 60 a 64 años un 2%.

3.- ¿Me puede decir por favor cuál es su ingreso familiar mensual? (Suma del total de los ingresos de las personas que viven en su hogar)

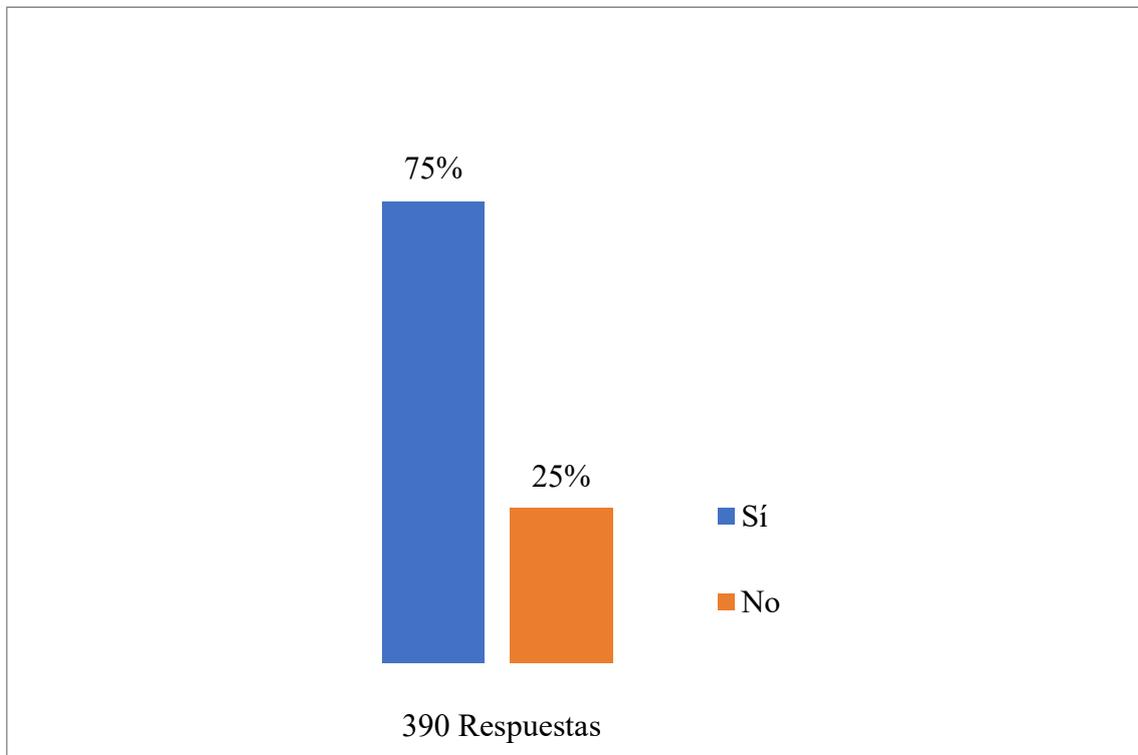


Gráfica 3

Análisis:

Con base al perfil entrevistado el 27% tiene ingresos de L. 17,000.00 a L. 26,999.00, el 26% de L. 10,000.00 a L. 16,999.00, el 24% de L. 27,000.00 a L. 44,000.00 y el 23% más de L. 44,000.00. Siendo la clase media quienes predominan entre los encuestados residentes en el Distrito Central.

4.- ¿Ha utilizado aplicaciones de servicio de delivery?

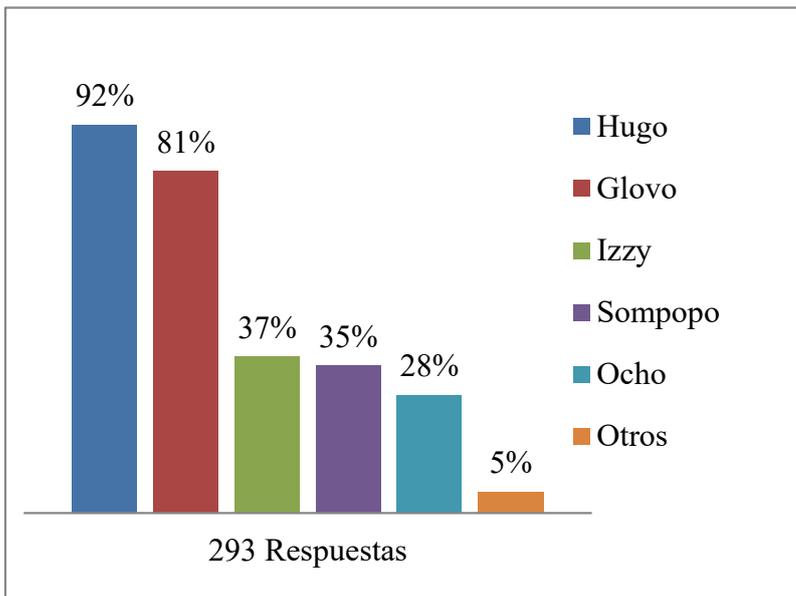


Gráfica 4

Análisis:

De acuerdo con la pregunta anterior se observa que el 75% de la población encuestada ha utilizado el servicio de delivery y el 25% no lo ha utilizado, esto demuestra que la mayoría de las personas ha utilizado el servicio.

5.- ¿Qué aplicaciones móviles de servicio de delivery conoce?

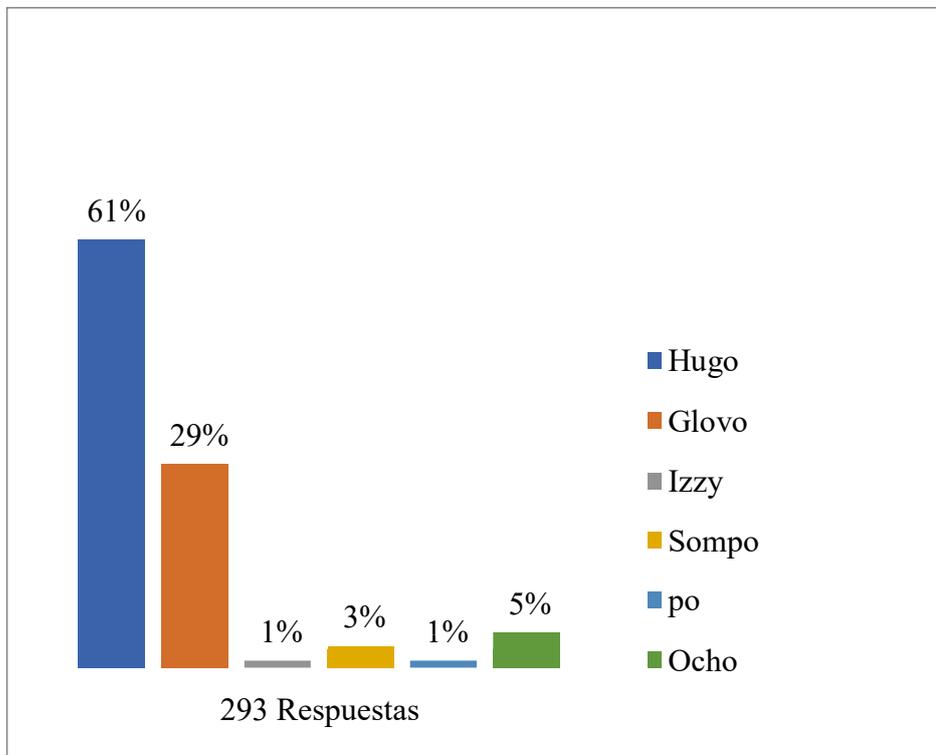


Gráfica 5

Análisis:

De acuerdo a las 293 personas que contestaron esta pregunta nos indica que la aplicación más conocida es Hugo con un 92%, ocupando el segundo lugar Glovo con un 81%, el tercer lugar Izzy con un 37%, en cuarto lugar, se puede observar Sompopo con un 35% y Ocho con un 28%, dejando el 5% restante en otras empresas del servicio de delivery.

6.- ¿Qué aplicación móvil de servicio de delivery es la que más utiliza?

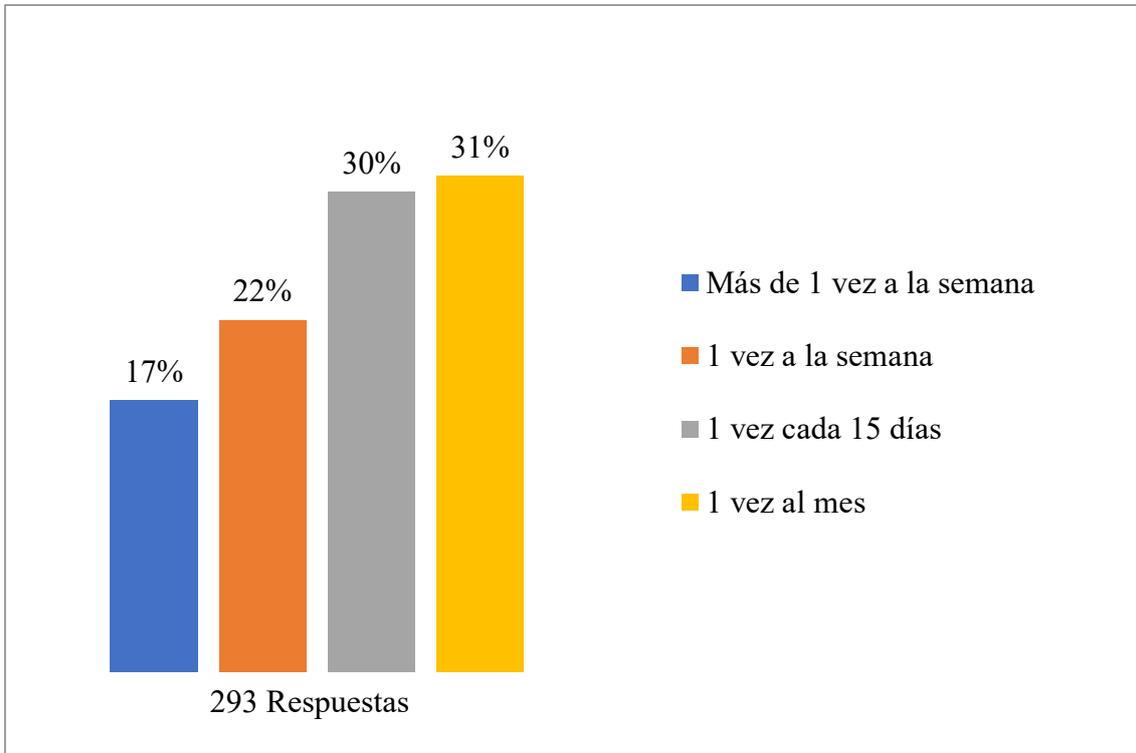


Gráfica 6

Análisis:

Al realizar esta pregunta se determina que la aplicación más utilizada es Hugo con un 61%, en segundo lugar, Glovo con un 29%, como tercer lugar encontramos la opción “otros” (empresas de delivery locales que surgieron antes y durante la pandemia) con un 5%, en cuarto lugar, Sompopo con 3%, finalmente Izzy y Ocho con un 1% respectivamente.

7.- ¿Cada cuánto utiliza el servicio de delivery?

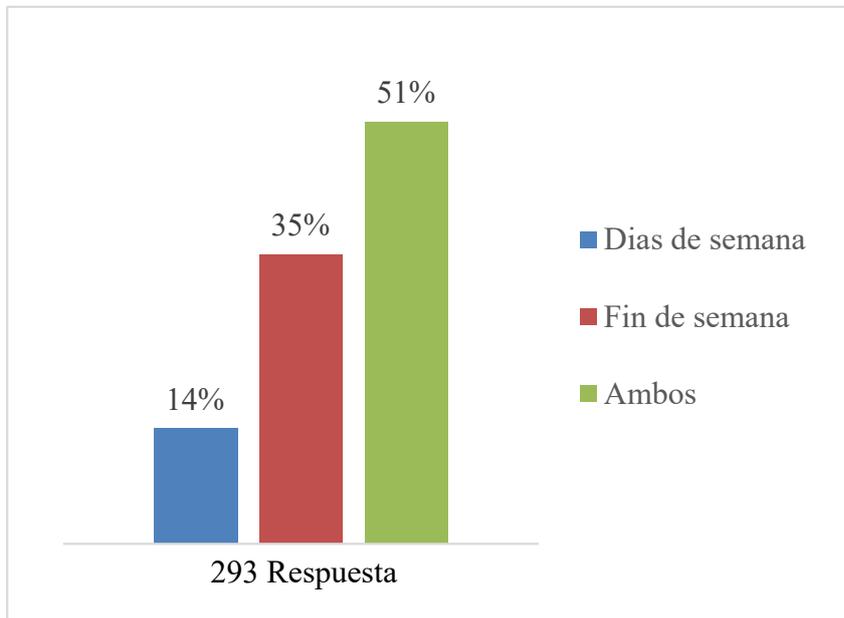


Gráfica 7

Análisis:

En el grafico se observa que el 31% de la población encuestada utiliza el servicio de delivery 1 vez al mes, el 30% 1 vez cada 15 días, el 22% 1 vez a la semana y el 17% restante más de 1 vez a la semana. Concluyendo que la mayoría de las personas utiliza el servicio 1 vez mes.

8.- ¿Qué días utiliza el servicio de delivery?

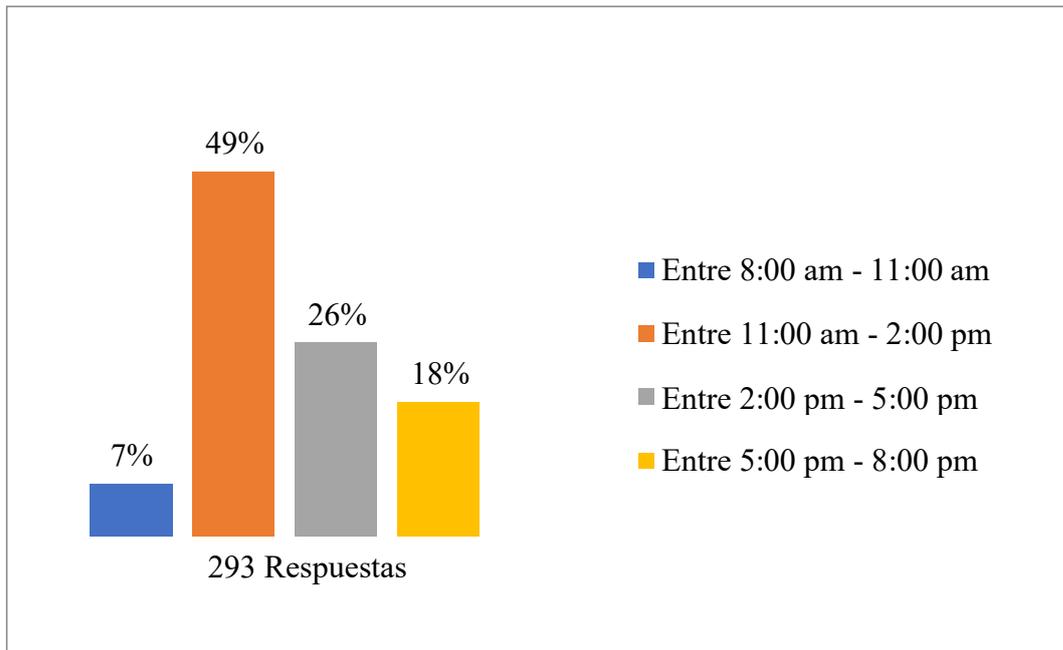


Gráfica 8

Análisis:

Los resultados obtenidos indican que el 14% de las personas encuestadas utilizan el servicio de delivery los días de semana, en fin, de semana se puede observar que el 35% lo utiliza y el 51% en ambas ocasiones.

9.- ¿En qué horarios utiliza el servicio de delivery?

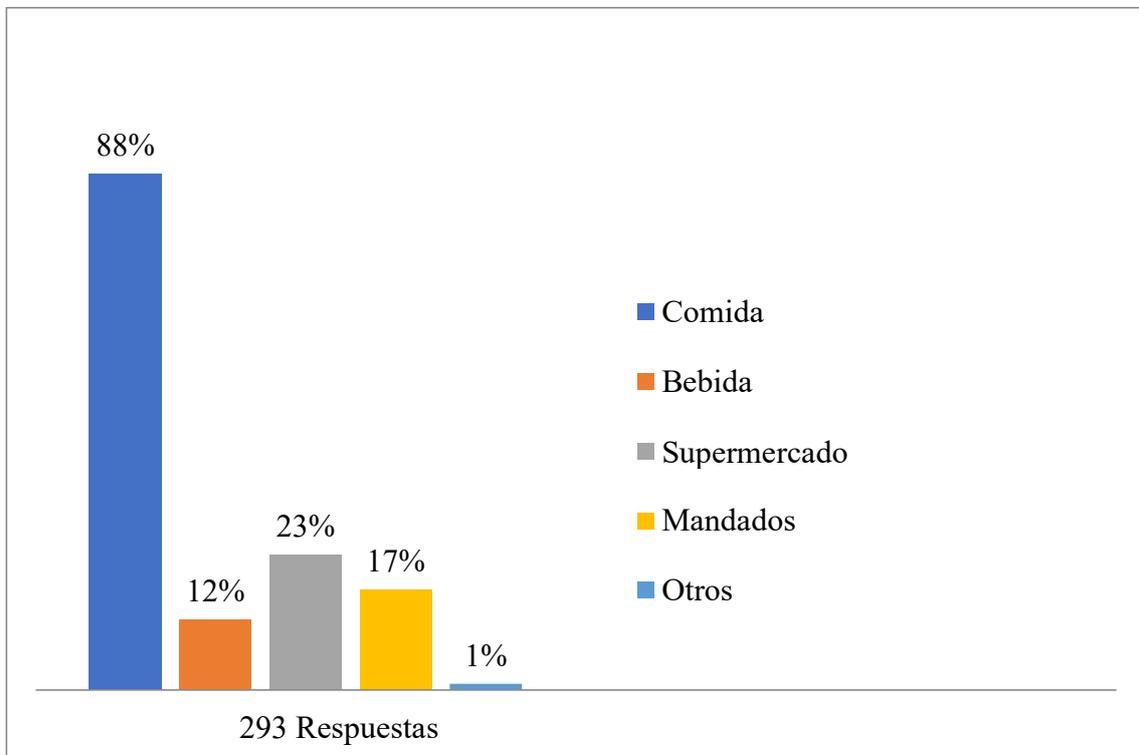


Gráfica 9

Análisis:

La pregunta anterior refleja que el 49% utiliza el servicio de delivery en horario entre 11:00 am y 2:00pm, el 26% lo utiliza entre 2:00 pm y 5:00 pm, un 18% entre 5:00 pm y 8:00 pm y un 7% indica que lo utiliza en horario entre 8:00 am a 11:00 am.

10.- ¿Para qué productos utiliza el servicio de delivery?



Gráfica 10

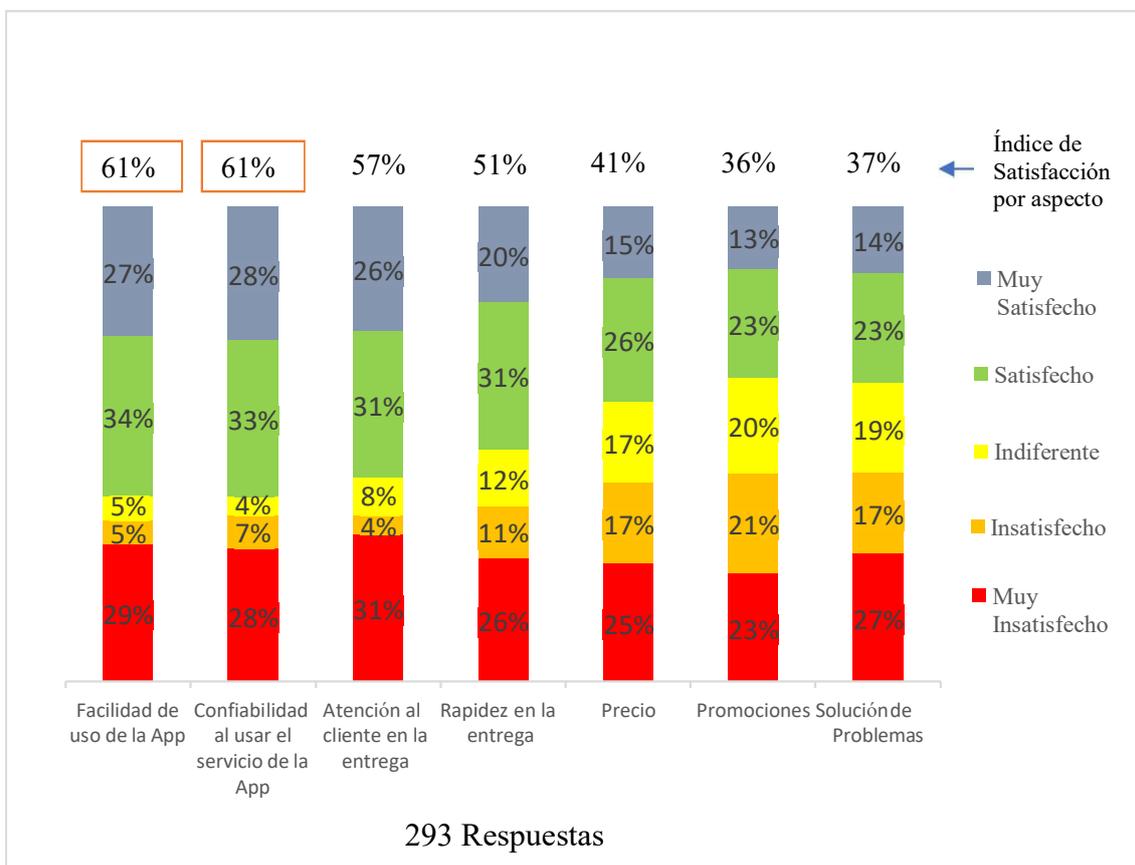
Análisis:

Se puede observar que de las 293 personas encuestadas los resultados arrojan que el 88% utilizan el servicio de delivery para hacer compras de comida, el 23% para realizar compras de supermercado, el 17% lo utiliza para realizar mandados, un 12% para comprar bebidas, quedando un 1% para otros servicios.

11.- En una escala del 1 al 5 como califica este servicio en los siguientes enunciados

donde:

1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho



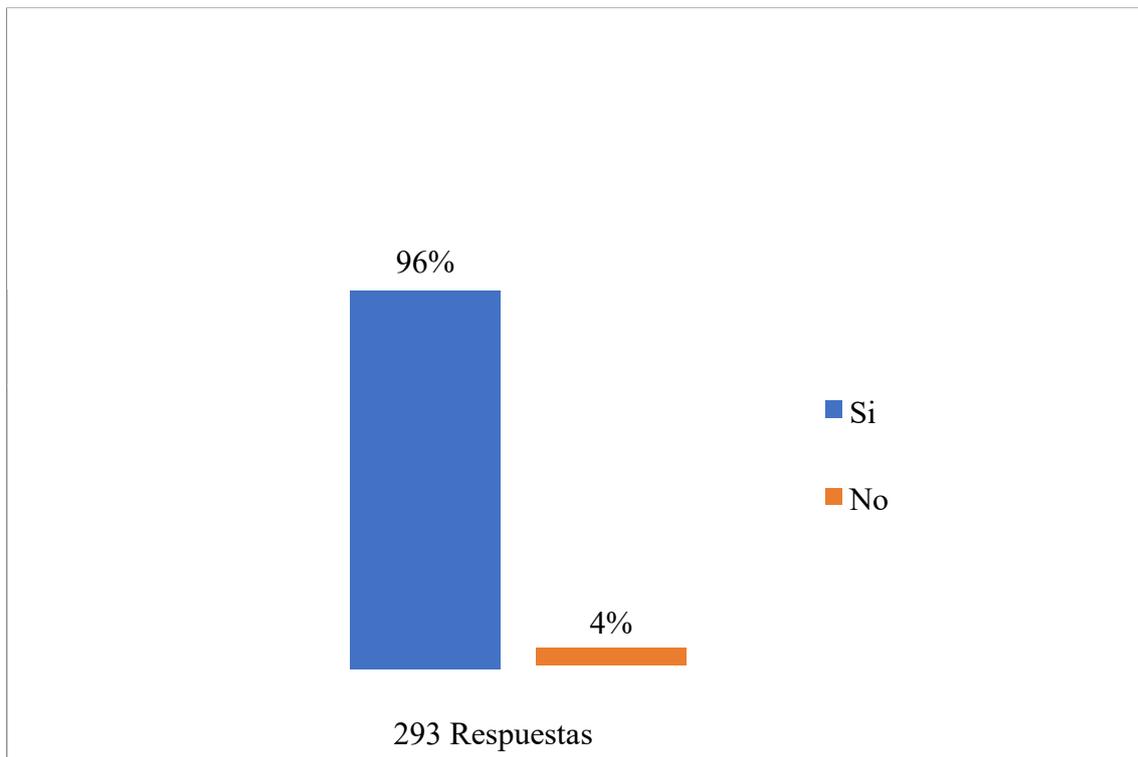
Gráfica 11

Análisis:

Al calificar el nivel de satisfacción de la población encuestada en cuanto a los aspectos que se consideran importantes en el servicio de delivery al realizar una compra se puede observar que la facilidad de uso de la app el índice de satisfacción es de 61%, confiabilidad al usar el servicio de la app 61%, atención al cliente en la entrega 57% y rapidez en la entrega 51%, considerando estos aspectos dentro del límite de satisfacción del punto de vista positivo. Por otra parte, se puede observar que en el aspecto de precio con un 41%, promociones con 36% y solución de problemas con 37% los porcentajes

no son favorables en cuanto a la satisfacción debido a que los consumidores consideran que los precios son diferentes a los de los restaurantes, que las promociones no son iguales y las empresas de delivery no cumplen las expectativas a la hora de solucionar inconvenientes.

12.- ¿Recomendaría el servicio de delivery? ¿Por qué?



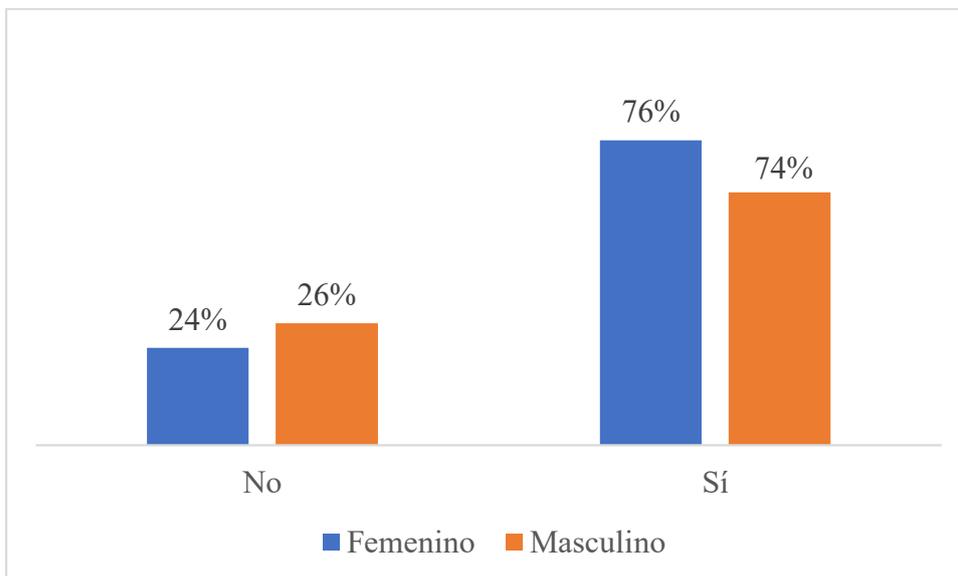
Gráfica 12

Análisis:

La pregunta se realizó con el propósito de identificar cuantas de las personas encuestadas recomendarían el servicio de delivery, obteniendo como resultado que el 96% de los encuestados si recomendarían el servicio ya que consideran que ayuda a ahorrar tiempo, por comodidad y sobre todo por la seguridad ante la crisis actual. El 4% no lo recomendaría por la mala atención en servicio al cliente, por los precios altos y la falta de confiabilidad.

6.1.2 Cruce de Variables

Genero vrs Uso de aplicaciones de servicio de delivery

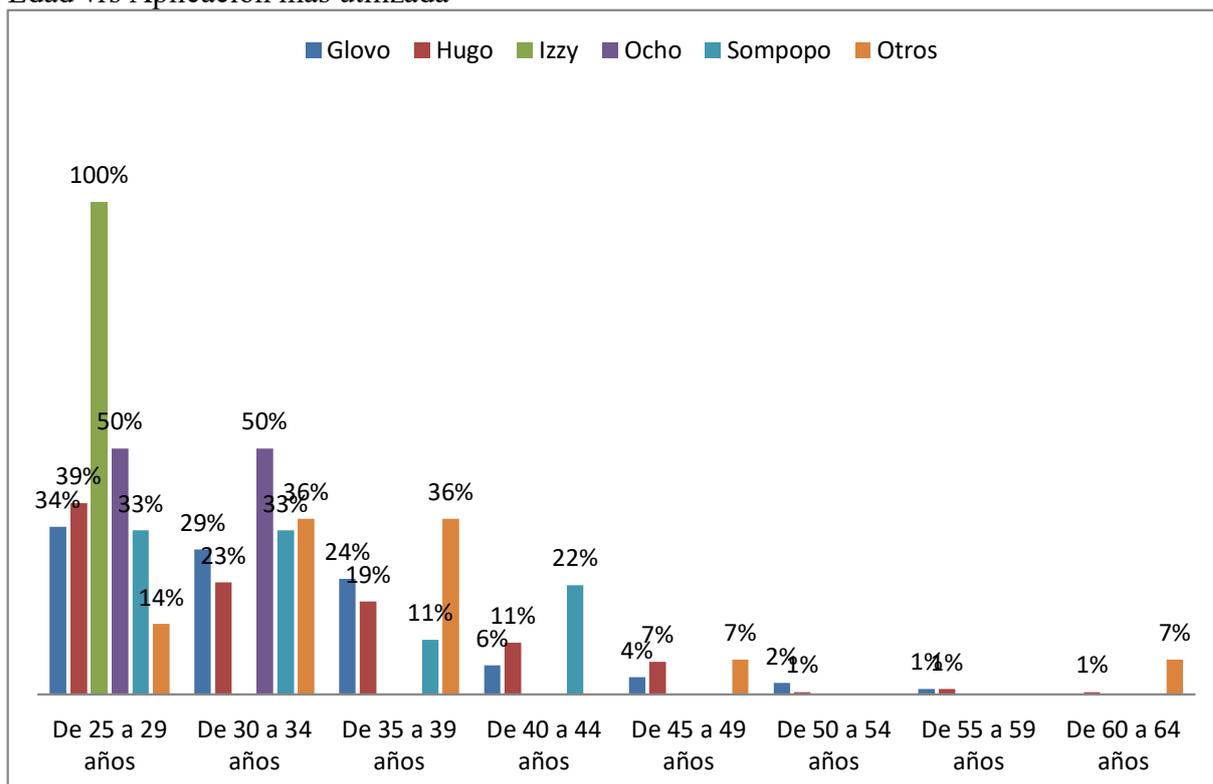


Gráfica 13

Análisis:

Según el análisis realizado a la gráfica podemos observar que el 24% del género femenino y el 26% del género masculino no utilizan aplicaciones para el servicio de delivery, por otra parte, el 76% del género femenino y 74% del género masculino si utilizan aplicaciones para el servicio delivery. Dejando en evidencia que la mayoría de las personas encuestadas utilizan este servicio.

Edad vrs Aplicación más utilizada



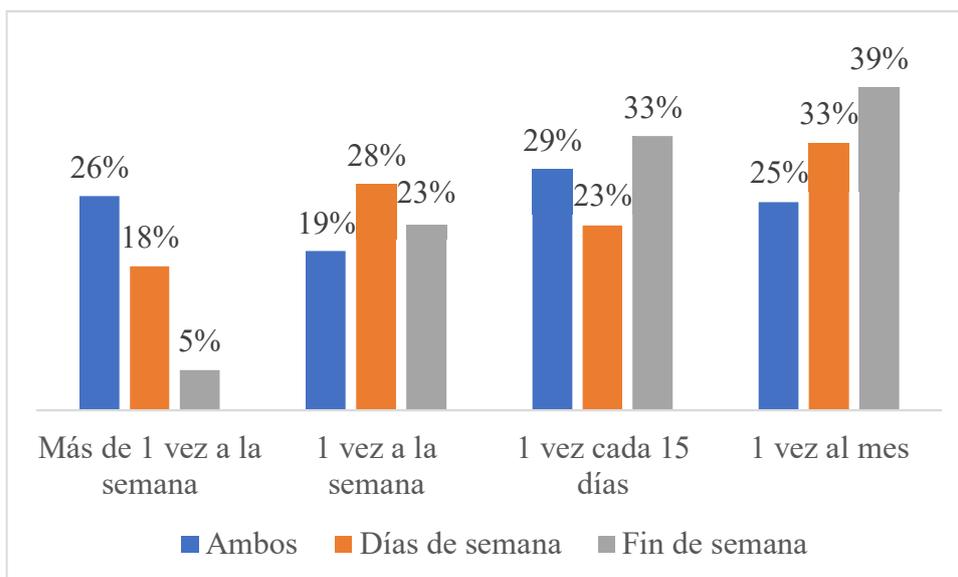
Gráfica 14

Análisis:

En el presente grafico podemos apreciar que de las personas encuestadas que utilizan la aplicación Glovo el 34% está entre las edades de 25 a 29 años, el 29% está entre las edades de 30 a 34 años, el 24% está entre las edades de 35 a 39 años, el 6% está entre las edades de 40 a 44 años, el 4% entre las edades de 45 a 49 años, el 2% está entre las edades de 50 a 54 años y el 1% en las edades de 55 a 59 años. De igual forma, en la aplicación Hugo se puede observar que el 39% está entre las edades de 25 a 29 años, el 23% está en las edades de entre 30 a 34 años, el 19% está entre las edades de 35 a 39 años, el 11% está en las edades de 40 a 44 años, el 7% está en las edades de 45 a 49 años, el 3% en edades entre 50 a 64 años. En la aplicación Izzy las personas de 25 a 29 años abarcan el 100% del uso. Así mismo, en la aplicación Ocho las personas con edades entre 25 a 29 años el 50% y de 30 a 34 años el otro 50%. En el caso de la app Sompopo las personas con edades entre 25 a 29 años el 33%, el 11% de 35 a 39 años y el 22% en edades de 40 a 44 años. En el resto de empresas

categorizadas como otros las personas de 25 a 29 años cubren el 14%, con edades de 30 a 4 años el 36%, de 35 a 39 años el 36% también y el 7 % en los rangos de edad de 45 a 49 años y de 60 a 64 años respectivamente. Claramente se puede apreciar que el rango edad que más utiliza el servicio de delivery está entre los 25 a 29 años.

Días de semana vrs Frecuencia de uso



Gráfica 15

Análisis:

En esta grafica podemos observar que el 26% de los consumidores encuestados utilizan el servicio de delivery más de una vez a la semana en días normales y fin de semana, el 18% solo entre semana y el 5% los fines de semana. El 19% lo utiliza una vez a la semana en días regulares y fin de semana, el 28% entre semana y el 23% el fin de semana. El servicio es utilizado una vez cada quince días con un 29% en días normales y fin de semana, con un 23% los días de semana y con un 33% los fines de semana. Finalmente, el 25% lo utiliza una vez al mes en días regulares y fin de semana, el 33% los días de semana y el 39% el fin de semana.

6.2 Entrevista a Expertos

Entrevista a Expertos #1	
Nombre: Vera Rosangel Matute Cano	
Profesión: Arquitecta	
Nombre de la empresa: El Molito	
Cargo que desempeña: Gerente General	
Antigüedad: 2 meses	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Es una plataforma virtual de centro comercial tal cual como se percibe un centro comercial físico con las distintas tiendas por departamento, categorías así de la misma forma se encuentran las tiendas virtuales dentro de la plataforma del molito, ofreciéndoles a nuestro primer público objetivo que son las empresas como ser publicidad, ventas con pagos en línea y servicio delivery para hacer las respectivas entregas de sus productos a los consumidores.
2. ¿Hace cuánto la empresa comenzó a ofrecer el servicio delivery en el Distrito Central?	El molito comenzó este año 2020 el mes de agosto comenzamos únicamente como una empresa con un supermercado en línea con su servicio de delivery y así fuimos expandiéndonos para abrir mercados para otros productos, para otras tiendas que carecían de app, o sitios web y no contaban con servicio delivery se agregaron estas tiendas de forma virtual a lo que es la plataforma del molito.
3. ¿Con que empresas tiene convenio su servicio de delivery?	Actualmente tenemos convenio, en cuanto a las empresas que les ofrecemos el servicio de delivery como ser : tiendas comestibles, restaurantes de sushi, hamburguesas, chicharrones, tiendas de ropa de niño, joyerías y actualmente están ingresando tiendas de deporte, así mismo hemos buscado apoyo por la parte de la cámara de comercio ya que ellos ofrecen apoyo a los emprendedores a todas están empresas que han surgido como nosotros durante la pandemia para tener un mejor asesoramiento en el área de negocio.
4. ¿Para qué comercios solicitan el servicio delivery la mayoría de los consumidores?	Para los mandaditos ya que contamos con apartado de esa categoría en nuestra plataforma y para los pedidos comestibles.

<p>5. ¿Cuál era la situación de la empresa antes de la pandemia?</p>	<p>No existía la empresa antes de la pandemia como les había comentado antes surgió durante la pandemia.</p>
<p>6. ¿Cuáles son los retos que se ha enfrentado la empresa durante la pandemia?</p>	<p>El reto mayor que hemos enfrentado durante la pandemia y la creación de la empresa es el hecho de la situación económica actual del país, muchas de estas empresas y dueños de las empresas es un temor de invertir en una plataforma que es nuevo para ellos lo que está surgiendo lo que es el comercio electrónico, el convencimiento al empresario de poder invertir en una de estas plataformas ha sido nuestro mayor reto, así como también en cuanto a la parte exclusiva de delivery el reto mayor ha sido la competencia existente en el país.</p>
<p>7. ¿Qué oportunidades de mejora ha identificado durante la pandemia?</p>	<p>Hemos identificado como oportunidad de mejora el hecho universal de que el comercio va en ese giro hacia una plataforma virtual y que las personas los dueños de tiendas se han dado cuenta durante esta pandemia que pueden prescindir de un espacio físico de renta de un local para poder comercializar sus productos y hacerlo en este caso de una manera virtual sin incurrir tanto gasto operativo.</p>
<p>8. ¿Qué estrategias ha implementado para subsistir durante la pandemia?</p>	<p>Publicidad digital en lo que es social media, ofertas y anuncios de lo que es el servicio delivery que ofrecemos y los productos de las diferentes tiendas.</p>
<p>9. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con los clientes y que medidas han tomado para solventarlas?</p>	<p>Puedo retomar una experiencia negativa que percutió a manera macro la comunicación con los dueños de tienda, entonces cuando hay un pedido en la plataforma y los dueños de tienda no están atentos existe un retraso y eso provoca una degustación por parte del consumidor final por que el servicio delivery se ve afectado como llegada tarde en lo que es la entrega. Las medidas que se han tomado es que por medio del contrato que firmamos con los dueños de tiendas, se les pide unos requisitos como principal contar con una persona acta y capaz de estar pendiente de los pedidos que se logren por medio de la plataforma así mismo que nos den un tiempo final que se toman en la elaboración de cada producto como los restaurantes y</p>

	saber medir bien los tiempos para hacerlo saber bien al consumidor final cuánto tardará su pedido.
10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la aceptación de los clientes a la generación de órdenes y pagos en línea?	Pues la percepción es que va en ese sentido y ahora la mayoría de las personas desean hacer todos sus pagos mediante los métodos de pagos en líneas ya pocas personas utilizan el efectivo, entonces también se ha visto a bien la oportunidad de poder ordenar el producto desde tu casa y que llegue el pedido hasta tu puerta ha tenido muy buena aceptación.
11. ¿Qué tan difícil ha sido la administración de su aplicación y que acciones ha implementado para mejorarla durante la pandemia?	Personalmente como emprendedora desconocía muchos planes de administración, planes de manejo, planes de negocios eso dificulto al inicio en el camino he ido a prueba y error en cuanto a las comisiones, costos de delivery pero hemos ido adaptándonos a lo que es los cambios para hacer competitivos optimizando más la plataforma.
12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia?	La ventaja competitiva del molito no es únicamente una plataforma delivery si no que hemos agregado el comercio electrónico de varios departamentos en la plataforma no solo de tiendas comestibles, también de otras como les mencione anteriormente, consideramos eso una ventaja muy grande ya que no hemos encontrado una empresa que provee ambos servicios en una sola plataforma.
13. ¿Según su experiencia cuales son las oportunidades de mejora que ha identificado en el servicio delivery?	El hecho que hemos expandido nuestro radar de entrega, la mayoría de nuestras competencias solo tienen cobertura en el distrito central nosotros nos hemos expandido a ciudades pueblos aledaños a Tegucigalpa como ser; valle de ángeles, santa lucia, Zambrano, Ojojona, hemos visto esto como una oportunidad estamos llegando a una mayor población.
14. ¿Cómo proyecta el futuro de este servicio en el país?	Pues creo que es una tendencia mundial vamos hacia esa evolución del comercio electrónico obviamente el comercio tradicional no va a dejar de funcionar, pero si un buen porcentaje del comercio se va a realizar de manera electrónica.

Entrevista a Expertos # 2

Nombre: Osman Rivera

Profesión: Ingeniero Industrial

Nombre de la empresa: Glovo App Honduras

Cargo que desempeña: Country Manager

Antigüedad: 1 año

Preguntas	Respuestas
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Es una start Up en busca de convertirse en el Google de la ciudad en la que uno se encuentra. El Google ya que cuando se tiene una duda o queremos encontrar algo, sin importar lo que sea, lo buscamos en Google. Es por ello que la Start Up desarrollo una aplicación al alcance de cualquier usuario con un Smart Phone para que encuentre lo que necesita y sea llevado hasta la puerta de su casa
2. ¿Hace cuánto la empresa comenzó a ofrecer el servicio delivery en el Distrito Central?	Se inició en junio de 2019 pero se salió en vivo con la operación a partir de Julio 2019.
3. ¿Con que empresas tiene convenio su servicio de delivery?	Todo tipo de empresas, desde restaurantes, tiendas de conveniencia, regalos, hasta supermercados y farmacias.
4. ¿Para qué comercios solicitan el servicio delivery la mayoría de los consumidores?	Restaurante, tiendas de conveniencia y supermercado.
5. ¿Cuál era la situación de la empresa antes de la pandemia?	Era visto más como una alternativa para las personas cuyo horario no les permitía el poder movilizarse a realizar las compras del supermercado o el almuerzo y cena. Estaba dirigida a captar mayor volumen de usuarios y posicionarse como líder de Mercado
6. ¿Cuáles son los retos que se ha enfrentado la empresa durante la pandemia?	La incertidumbre ante los diferentes cambios de las regulaciones nacionales, el miedo al contagio de nuestros colaboradores y la habilidad de crecer en circunstancias nunca imaginadas o siquiera contempladas.
7. ¿Qué oportunidades de mejora ha identificado durante la pandemia?	El poder aventurarse en diferentes verticales de negocio, no solo el foco en restaurantes y supermercados, sino el apoyo para PYMES en hacer llegar sus productos y mantener una fuente de ingresos en diferentes hogares. Adicional de poder innovar en tecnología para

	mejorar la experiencia de compra del usuario final y la atención de los socios comerciales
8. ¿Qué estrategias ha implementado para subsistir durante la pandemia?	Innovación en sistemas de despacho, automatización en la distribución de órdenes para los comercios, manejo de capacidad instalada en restaurantes.
9. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con los clientes y que medidas han tomado para solventarlas?	Con los usuarios más que todo el poder dejar claro los protocolos de bioseguridad que se siguen, para ello se han socializado en campañas digitales a toda la base de suscriptores y a los comercios a afiliados.
10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la aceptación de los clientes a la generación de órdenes y pagos en línea?	Se ha vuelto una necesidad a raíz de la pandemia, en confiar en diferentes plataformas y medios para poder adquirir servicios de necesidad básica al eliminar el contacto, reduciendo el estigma a realizar compras a través de medios electrónicos.
11. ¿Qué tan difícil ha sido la administración de su aplicación y que acciones ha implementado para mejorarla durante la pandemia?	La gestión de los equipos por medios remotos. La pandemia generó un boom de requerimiento del servicio tanto de usuarios como socios comerciales, incrementando horas de trabajo y mayor gestión de los equipos de forma remota.
12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia?	<ul style="list-style-type: none"> • Usamos un sistema de AI que nos permite en base a la data recolectada de nuestros usuarios, mejor diseño de modelos predictivos para manejar la demanda. • Mayor oferta de productos y servicios disponibles. • Precio competitivo. • Conocimiento de operaciones a nivel mundial, así como tendencias en diferentes mercados para agregar valor.
13. ¿Según su experiencia cuales son las oportunidades de mejora que ha identificado en el servicio delivery?	La Adopción tecnológica por parte de todas las partes involucradas
14. ¿Cómo proyecta el futuro de este servicio en el país?	Como un servicio básico en cada negocio, internet y delivery para poder llegar a una mayor audiencia. Implementación de Darkstores, cocinas y marcas propias.

Entrevista a Expertos # 3

Nombre: Mario Miralda

Profesión: Lic. Mercadotecnia y Master en Dirección empresarial.

Nombre de la empresa: La Colonia

Cargo que desempeña: Coordinador de E-commerce

Antigüedad: 2 años

Preguntas

Respuestas

1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?

Nosotros ofrecemos dos tipos de servicios el primero y es el principal es nuestro servicio web a través de la página www.lacolonia.com y nuestras app ya está en las tiendas de Apple y Google play store, usted ingresa y puede encontrar más de 8,000 productos activos usted realiza la compra y medio día o 24 horas después se le hace la entrega a su hogar o lugar de dirección que el consumidor lo solicite, el pago se hace virtualmente no realiza ningún tipo de gestión dentro de la tienda excepto claro si usted pide el tema de “Pickup” usted pasa a traer sus productos a la tienda empaquetados número 1.

2. ¿Hace cuánto la empresa comenzó a ofrecer el servicio delivery en el Distrito Central?

En septiembre del año 2019.

3. ¿Con que empresas tiene convenio su servicio de delivery?

Nosotros comenzamos a utilizar este servicio con nuestra propia flota nosotros tenemos Pickup y microbuses con el cual nosotros entregamos los productos, cuando la demanda incrementa hacemos servicios ya involucrando un tercero con empresas que brindan estos servicios y por medio de ellas hacemos llegar nuestros pedidos.

4. ¿Para qué comercios solicitan el servicio delivery la mayoría de los consumidores?

Las categorías más vendidas por medio de este servicio son las carnes, frutas y verduras.

5. ¿Cuál era la situación de la empresa antes de la pandemia?

Nosotros comenzamos el servicio en septiembre del año 2019, si teníamos demanda a diaria, pero a raíz del inicio de la pandemia a mediados de marzo tuvimos en levantamiento de pedidos diarios más que todo porque las tiendas físicas no estaban atendiendo entonces si la demanda sobre pasaba a veces los 300 pedidos diarios. A raíz de que la sociedad ha sido abierta a movilizarse pues los pedidos se han ido normalizando a los que teníamos

	<p>anteriormente, pero si nos hemos quedado con una gran cantidad de pedido diarios superando a los anteriores.</p>
<p>6. ¿Cuáles son los retos que se ha enfrentado la empresa durante la pandemia?</p>	<p>Durante en la pandemia los retos más importante era atender en tiempo y forma todos los pedidos que nosotros recibíamos por parte de los clientes, principalmente al inicio de la pandemia a mediados de marzo a principio de abril como te digo no habían servicios de parte de las instalaciones físicas las cuales estaban cerradas, entonces la demanda en los pedidos online aumentó y es ahí donde nos encontramos con la primer barrera para poder completar esas entregas a la hora que el cliente solicitaba y con la calidad del servicio necesario que se daba siempre , entonces tuvimos que mejorar nuestras instalaciones , contratar más personal para despachar ordenes de pedidos, tener una flota mucho más grande y pues con eso entregar nuestros pedidos que teníamos a espera en cola.</p>
<p>7. ¿Qué oportunidades de mejora ha identificado durante la pandemia?</p>	<p>Sobre todo, el sistema operativo en tienda era mejorar los tiempos de entrega, para eso hicimos más pruebas, contratamos más personal y eso ha sido una mejora que hoy por hoy nos está beneficiando en lo que es el servicio delivery para obtener una satisfacción del en cliente.</p>
<p>8. ¿Qué estrategias ha implementado para subsistir durante la pandemia?</p>	<p>Sobre todo, atender pedidos por la aplicación de WhatsApp, nosotros sabemos que ya contábamos con un sitio web y una aplicación, pero debido a la demanda detectamos que hay un tipo de población que le gusta ser atendidos con inmediatez, y más que todo porque honduras todavía no se está adaptado a la compra en línea y se les hace más fácil por WhatsApp.</p>
<p>9. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con los clientes y que medidas han tomado para solventarlas?</p>	<p>Las experiencias negativas fue los primeros días de la pandemia cuando no se podía atender en un local físico y fue ahí donde la demanda de delivery se incrementó a más de 700 pedidos en un solo día, tuvimos que cerrar la plataforma para poder cubrir todos esos pedidos, disculparnos con el cliente porque no podíamos atenderlos en tiempo y forma y eso nos enseñó por así decirlo a saber cuan valioso es el tiempo tanto para el cliente como para nosotros, y es donde tomamos</p>

	medidas para solventarlas , contratar más personal que arreglaran los pedidos, más vehículos para hacer las entregas.
<p>10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la aceptación de los clientes a la generación de órdenes y pagos en línea?</p>	<p>Nos dimos cuenta mucho antes de comenzar a dar este servicio ,que existía un nicho de mercado bien selectivo que hacia estas compras en líneas , pero cuando aparece hugo, glovo y nosotros directamente se alegran y comienzan a realizar las compras, hay una fuerte población joven de Honduras que ya estaba lista para hacer estas compras en línea , entonces nos cayó como anillo al dedo que supermercado la colonia ya tuviera la plataforma en línea, ahora la experiencia de clientes ajenos a esto de las compras en línea les gusto sobre todo por el tipo de atención personalizada que se les brindo, cuando no había el producto que pedía se le avisaba ,cuando había otro complicación se le pedía su opinión, entonces en cuanto a ese tipo de personalización el cliente se siente a gusto.</p>
<p>11. ¿Qué tan difícil ha sido la administración de su aplicación y que acciones ha implementado para mejorarla durante la pandemia?</p>	<p>Nosotros no hemos tenido problemas con nuestra plataforma debido a que es bien robusta y tiene un amplio tamaño para atender el número de pedidos que sea necesario, por lo tanto, no hay ningún tema de saturación. Nuestro problema era ya en campo por decirlo así alistar los pedidos eso era nuestra dificultad, pero ya eso está solventado.</p>
<p>12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia?</p>	<p>El servicio personalizado que nosotros ofrecemos y nuestra plataforma virtual no están a la altura de nuestra competencia.</p>
<p>13. ¿Según su experiencia cuales son las oportunidades de mejora que ha identificado en el servicio delivery?</p>	<p>En Honduras yo podría decir que las personas que toman decisiones a nivel gerencial no tienen mucho conocimiento de lo que es marketing digital ellos consideran o piensan que una tienda en físico de igual manera se tiene que ver en forma virtual y eso no es así son dos cosas diferentes se debe asesar más sobre el tema las diferentes empresas y es ahora que la población ya está adaptándose a este cambio.</p>

14. ¿Cómo proyecta el futuro de este servicio en el país?

Aquí en Honduras se está iniciando, se está explorando, las empresas están viendo cómo se introducen al tema y pues como hugo, glovo y ocho pues van en aumento porque son la primera opción que se busca porque son empresas que ya cuentan app etc. y las empresas las utilizan a ellos porque no quieren lidiar con sistemas como nosotros que estamos apuntando a una visión mejor pues eso es lo que creo que va a ir surgiendo en el futuro.

Entrevista a Expertos # 4

Nombre: Ana Maldonado

Profesión: Relaciones Internacionales

Nombre de la empresa: Grupo de Ventas Digitales Izzy

Cargo que desempeña: Gerente Comercial

Antigüedad: 3 años

Preguntas

Respuestas

1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?

Somos un servicio de ventas, transporte y logística, lo hacemos bajo la vía de nuestra app de delivery que es nuestro principal canal, por medio de la aplicación el comercio se registra y crea una orden ya sea restaurante, tienda o supermercado. Se ingresan los productos que el comercio decida que estén en la aplicación bajo los precios que ellos definen y estos se presentan en la aplicación para que el consumidor pueda comprarlos. Nos encargamos de colocar el precio del envío, de 1 a 4 kms. es de L.40, El segundo canal que tenemos de delivery es el call center, su función principal es el servicio al cliente tanto al consumidor final como a los comercios afiliados en la aplicación. El call center puede facilitarle a un cliente el realizar el pedido a través de una llamada esto para las personas que no son tan amantes de la tecnología como ser el adulto mayor o una persona que vaya manejando por ejemplo puedan ordenar, es para brindar una atención más personalizada, es importante destacar que los pedidos se pueden realizar por ambos medios, pero la función principal del call center es servicio al cliente. El call center está monitoreando que el comercio cumpla todo el proceso y que el motorista cumpla todo el proceso hasta llegar al cliente final.

2. ¿Hace cuánto la empresa comenzó a ofrecer el servicio delivery en el Distrito Central?

Como aplicación estamos desde el 13 de octubre de 2019

3. ¿Con que empresas tiene convenio su servicio de delivery?

Tenemos Grupo INTUR, Grupo Comidas, Wendys, Fiesta Mexicana, Pupusas Loarque, Dulces Catalina, Diprova, La Colonia, Puma, UNO. Tenemos de todo, la principal y la que más volumen genera es restaurantes, es el top de las categorías, segundo sería la parte de conveniencia y la

	<p>tercera sería la parte de salud, otras categorías que acabamos de implementar es la de mensajería, antes este servicio se realizaba solamente por call center ahora lo puede realizar por aplicación también y tenemos la parte de tiendas tenemos a MINISO, Escribo, Mundo Literario, hay de ropa. La principal es restaurantes la que más movimiento genera.</p>
<p>4. ¿Para qué comercios solicitan el servicio delivery la mayoría de los consumidores?</p>	<p>Restaurante, tiendas de conveniencia y supermercado.</p>
<p>5. ¿Cuál era la situación de la empresa antes de la pandemia?</p>	<p>No puedo negar que a través de la pandemia incremento la demanda, también incremento la competencia, las personas al no poder salir de sus hogares necesitaban insumos alimentarios y debido a eso utilizaron nuestros canales, por ejemplo, al comienzo de la pandemia lo que más se movió fue supermercados, fue una locura.</p>
<p>6. ¿Cuáles son los retos que se ha enfrentado la empresa durante la pandemia?</p>	<p>Lo principal fue implementar el rubro de supermercados, tuvimos que de un día para otro subir más 600 productos fue un trabajo increíble, ese fue nuestro primer reto, no contábamos con la logística ya que normalmente toma más tiempo y en esta ocasión tuvimos que hacerlo en un tiempo más corto. Seleccionar que productos se pueden llevar y que productos no fue lo difícil al comienzo. Lo segundo fue el temor del consumidor ante la duda de si el personal de Izzy estaba tomando las medidas de bioseguridad correspondientes, brindarle confianza al consumidor en relación con la bioseguridad. Otro de los retos el toque de queda era hasta las 5 de la tarde cuando antes de la pandemia atendíamos hasta las 11 de la noche entonces fue un reto porque mis ingresos por venta se redujeron por el factor de tiempo, deje de vender en la noche ese es un reto quiérase o no. Como incremento la demanda e incremento el volumen tuve que incrementar mi equipo de trabajo entonces conseguir el equipo bueno para atención al cliente ese fue otro reto, contratar personal,</p>

	<p>capacitarlo, recordemos que ahora no se pueden capacitar grupos grandes entonces eso toma tiempo y el tiempo es dinero, esos han sido algunos de los retos.</p>
<p>7. ¿Qué oportunidades de mejora ha identificado durante la pandemia?</p>	<p>Mejorar la aplicación, actualmente se está trabajando en ello, que sea más dinámica y fácil para el consumidor esa es una, servicio al cliente siempre es una oportunidad de mejora.</p>
<p>8. ¿Qué estrategias ha implementado para subsistir durante la pandemia?</p>	<p>Promociones es una de ellas, alianza con los comercios es muy importante y es difícil siempre es un reto ya que todo está vendiendo menos, poco a poco se está normalizando, pero para los comercios era difícil dar una promoción porque no estaban vendiendo tanto, pero tenían que ceder, ellos llegaron a comprender esa parte. Promociones, cupones, precios de envío accesibles para los comercios y sobre todo el servicio al cliente</p>
<p>9. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con los clientes y que medidas han tomado para solventarlas?</p>	<p>No puedo mencionar nombres pero si tuve un reto hace poco y fue general en todas las apps que estaban afiliadas con ese comercio, tuvieron una buena promoción y fue tan buena que fue un caos, a las 11 de la mañana del día siguiente nos dijeron cierren los pedidos por que nos quedamos sin insumos, el problema fue decirle a un cliente que ya pago que no se le va entregar su pedido es molesto, fue un reto para el comercio y para nosotros, para tener un buen servicio dentro de lo que cabe fue solicitar al comercio que nos permitiera que los productos que no se iban a entregar en el día indicado se pudieran entregar el día siguiente. Nos fuimos personas encargadas de la empresa a monitorear que todo se llevara a cabo, ese ha sido uno de los principales retos que hemos afrontado. Otro comentándole este si ya es meramente nuestro tuvimos robos de mochila, motoristas que llegaban solo ha entrevista con decirle que muy buenos perfiles asumo yo que por necesidad nunca regresaron las mochilas, se hicieron las demandas</p>

	<p>respectivas, entonces esos han sido de los problemas que más hemos tenido.</p>
<p>10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la aceptación de los clientes a la generación de órdenes y pagos en línea?</p>	<p>Para tiempo de pandemia no ha habido inconveniente, al principio si, comentándole que nosotros anterior a Izzy éramos una página web que se llamaba loncheando y desde ya teníamos lo que es el cobro en línea, en ese momento era difícil porque éramos el único comercio electrónico como tal, actualmente no, ya el cliente está acostumbrado, en pandemia no ha habido inconveniente.</p>
<p>11. ¿Qué tan difícil ha sido la administración de su aplicación y que acciones ha implementado para mejorarla durante la pandemia?</p>	<p>La aplicación está en constante mejora, pero a raíz de la alta demanda de un comercio tuvimos que realizar procesos manuales, ya la aplicación trabaja con 2 desarrolladores y se notificó en el momento que estaba fallando para evitar problemas, desde esa vez no ha vuelto a suceder. Nuestra es una empresa de tecnología y por eso debemos de estar en constante actualización y constantes mejoras.</p>
<p>12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soy una empresa hondureña • Atención más personalizada • Precios de envío más bajos que las demás aplicaciones.
<p>13. ¿Según su experiencia cuáles son las oportunidades de mejora que ha identificado en el servicio delivery?</p>	<p>Mercadeo, aplicación, servicio al cliente y el factor humano. Nuestros motoristas son la cara de nuestra empresa es importante que lo atiendan con una sonrisa a pesar de que anden asoleados pienso que es algo general para todos.</p>
<p>14. ¿Cómo proyecta el futuro de este servicio en el país?</p>	<p>El mundo cambio a raíz de la pandemia y sigue cambiando y nos llamó a reestructurarnos a cambiar nuestro esquema y estilo de vida. Muchas empresas tuvieron que reinventarse es igual en la familia y en la persona natural hay que reinventarse, aunque los seres humanos son adaptables la parte del servicio de delivery quedara establecido. Hay empresas que se han levantado que son fuera de aplicación, considero yo que cuando mengue el virus y se encuentre una vacuna es probable que estas empresas</p>

	<p>débiles desaparezcan porque el cliente va querer ver el producto y monitorearlo como se hace con la aplicación, pero si es algo que va a trascender.</p>
--	---

Entrevista a Experto # 5

Nombre: Edwin David Rodríguez

Profesión: Pasante Universitario de Ingeniería en gestión logística

Nombre de la empresa: Hugo Tecnologías

Cargo que desempeña: Coordinador de Operaciones de Tegucigalpa

Antigüedad: Año y medio

Preguntas	Respuestas
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Nosotros somos la primera súper App de Centroamérica no solo nos dedicamos al delivery estamos incorporando pagos de servicios, recargas también estamos incorporando el transporte de encomiendas no necesariamente comidas por eso nuestra plataforma es múltiple por eso nos consideramos como la primera súper App de la región
2. ¿Hace cuánto la empresa comenzó a ofrecer el servicio delivery en el Distrito Central?	En Tegucigalpa empezó operaciones en diciembre de 2018
3. ¿Con que empresas tiene convenio su servicio de delivery?	Nuestro servicio delivery tiene convenio desde grupo comidas, grupo intur cervecería hondureña, Larach y cia, y a nivel nacional son como 5,000 comercios
4. ¿Para qué comercios solicitan el servicio delivery la mayoría de los consumidores?	La demanda más grande de la empresa es siempre comidas es lo que más solicita la gente después supermercados y farmacias
5. ¿Cuál era la situación de la empresa antes de la pandemia?	Definitivamente la empresa ha tenido un crecimiento durante la pandemia por que las personas no pueden salir de sus casas todo el mundo está pidiendo desde supermercados sus restaurantes favoritos y si está enferma alguien por ejemplo los que tienen covid piden sus medicamentos y se les envían hasta la puerta de su casa, antes de la pandemia la situación de Hugo teníamos una muy buena cantidad de público tenemos muchos usuarios hablando de Tegucigalpa considero que actualmente somos una empresa de delivery más fuertes del país .
6. ¿Cuáles son los retos que se ha enfrentado la empresa durante la pandemia?	La coordinación más que todo, el crecimiento acelerado que hemos tenido, prácticamente el crecimiento ha sido desproporcionado, nos vimos presionados dentro de estos meses de pandemia a expandirnos por la misma necesidad de las personas, el reto principal ha sido controlar el crecimiento de la empresa

<p>7. ¿Qué oportunidades de mejora ha identificado durante la pandemia?</p>	<p>Yo creo que podríamos mejorar en el sentido de los tiempos de entrega más que todo en supermercado porque es un poco tedioso de hecho nosotros contratamos unos Pickers dentro de los supermercados donde ellos andan identificados y tienen una App en el celular donde pueden ver los pedidos y que el driver no pierda mucho tiempo, la oportunidad de crecimiento está dentro del supermercado porque dentro de comida nos mantenemos súper bien</p>
<p>8. ¿Qué estrategias ha implementado para subsistir durante la pandemia?</p>	<p>La estrategia número uno ha sido la contratación masiva de personal para poder cubrir la demanda que tenemos actualmente, hemos tenido convenios con algunos comercios como por ejemplo recién aportáramos Walmart y Paiz que estos comercios no formaban parte de Hugo y actualmente si también con Diprova en la zona sur</p>
<p>9. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con los clientes y que medidas han tomado para solventarlas?</p>	<p>Siempre en atención al cliente que es muy amplio vamos a tener clientes que no estén conformes 100% conformes con la aplicación, al principio de la pandemia lo que pasaba era que la aplicación se nos saturaba de supermercados por el mismo miedo de las personas y tenían esa incertidumbre que no sabían qué iba a pasar entonces se nos saturaba de supermercados y teníamos que cerrar por momentos por que literalmente no nos dábamos abasto, ahí fue cuando tomamos la decisión de contratar a los Pickers pero también los propios drivers pueden ir hacer su propio Picking cuando los Pickers están muy ocupados, también logramos negociar con los supermercados que nos habilitaran una cajas especiales para Hugo y que fuera más rápido el servicio</p>
<p>10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la aceptación de los clientes a la generación de órdenes y pagos en línea?</p>	<p>Creo que es una herramienta muy valiosa los pagos en línea por que el cliente no quiere tener contacto con las personas no quiere pagar con dinero y que le devuelvan dinero en un cambio por que debe estar desinfectando mientras los pagos en línea recibe su producto nada más, la aceptación ha sido muy buena de hecho muchos clientes prefieren pagar con tarjeta que pagar en efectivo, además por este mismo encierro y que los bancos no permiten la</p>

	<p>entrada general al público entonces el flujo de dinero ha bajado bastante y lo que ha estado generando bastante ingreso son los pagos electrónicos nadie quiere salir de su casa</p>
<p>11. ¿Qué tan difícil ha sido la administración de su aplicación y que acciones ha implementado para mejorarla durante la pandemia?</p>	<p>La administración de la aplicación durante los primeros meses de pandemia han sido bastante complicados por que el crecimiento ha sido desproporcionado para el numero de drivers que teníamos el número de ordenes era bastante alta, teníamos la situación de estar actualizando salvoconductos para los colaboradores no tuvieran problemas en los retenes policiales necesitamos ampliar nuestro equipo, la cantidad de mochilas que teníamos destinadas para el D.C. era bastante bajo y nos vimos en la obligación de buscar un proveedor local más para que nos pudiera proporcionar este tipo de herramientas que ellos necesitan a diario, empezamos con 50 mochilas y ahora tenemos alrededor de 500 colaboradores activos</p>
<p>12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia?</p>	<p>La ventaja competitiva es los servicios de entrega son muy bajos, nuestro servicio al cliente es muy bueno nosotros trabajamos y tratamos de capacitar a nuestros colaboradores al momento de ingresar a la empresa para que ellos puedan dar un buen servicio al cliente, Lo que nos diferencia de la competencia es que cualquier persona ya sea un niño una persona adulta si ve la palabra Hugo ya sabe a lo que se refiere, Nosotros fuimos la primera empresa netamente de delivery en ingresar al país, los clientes de Hugo en lo general están muy contentos con el servicio.</p>
<p>13. ¿Según su experiencia cuales son las oportunidades de mejora que ha identificado en el servicio delivery?</p>	<p>Nosotros estamos trabajando en la entrega de pedidos por zona ya estamos trabajando en entregar pedidos en Tegucigalpa y Comayagüela por ejemplo un driver no va a venir a recoger un pedido del aeropuerto si va al Bo. Morazán porque demora el pedido y aumenta la espera del cliente por eso queremos que cada driver atienda una zona en específico.</p>
<p>14. ¿Cómo proyecta el futuro de este servicio en el país?</p>	<p>Nosotros vamos a seguir creciendo y lo que veo al futuro y espero es que más servicios se sumen al servicio delivery. El servicio de delivery se convirtió en una necesidad</p>

porque la gente tiene miedo de salir a la calle antes lo veían como un lujo y ahora es una necesidad es como decir que ya es parte de la canasta básica no solamente en supermercados si no en múltiples comercios y en Hugo te lo llevamos hasta la casa.

Entrevista a Experto # 6

Nombre: Daniel Alejandro Aspra Cruz

Profesión: Ingeniero en Sistemas

Nombre de la empresa: Grupo Indios (Ocho digital S.A. de C.V.)

Cargo que desempeña: Gerente General

Antigüedad: 1 Año

Preguntas	Respuestas
1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?	Ocho es una empresa de delivery a demanda, pero somos un poquito más que el servicio de delivery somos una empresa de tecnología integramos otras funciones más a ocho que otras empresas de servicio a demanda no integran, por ejemplo; Recargar saldo de teléfono Pagar con billeteras electrónicas El servicio delivery es una de las cosas que la aplicación hace, pero no es la aplicación en sí, estamos integrando más billeteras electrónicas en el país y con otros proveedores de datos.
2. ¿Hace cuánto la empresa comenzó a ofrecer el servicio delivery en el Distrito Central?	Comenzamos en marzo a mediados de mes a una semana antes del comienzo del Covid -19
3. ¿Con que empresas tiene convenio su servicio de delivery?	Contamos con alrededor de 300 a 400 empresas ya firmadas que trabajan con nosotros como Tigo, Claro, Tenemos franquicias Internacionales y locales tenemos una diversa cartera de productos y Servicios
4. ¿Para qué comercios solicitan el servicio delivery la mayoría de los consumidores?	Lo que más ordenan las personas es comida, es lo que más buscan las personas para comprar, la bebida y el supermercado es también de las que más buscan
5. ¿Cuál era la situación de la empresa antes de la pandemia?	En pre- pandemia como no habíamos comenzado no sabría decir ya que estábamos en desarrollo del proyecto, te comento que habíamos aplazado la salida del proyecto que estaba para enero por problemas internos y algunos externos lo que nos causó salir hasta marzo
6. ¿Cuáles son los retos que se ha enfrentado la empresa durante la pandemia?	Los retos más grandes fue la cantidad de descargas y de gente que solicitaba nuestro servicio cuando eran los primeros días, es como la apertura de un restaurante y tener a toda la cuadra haciendo fila para entrar al restaurante, no estábamos preparados para ello y no estábamos listos en ese momento los que nos causó reclamos de los clientes estar revisando ordenes hasta las 2AM para

	<p>ver dónde está el error y tener que conciliar con comercios conciliar con gente, pero al final hemos aprendido a manejar.</p>
<p>7. ¿Qué oportunidades de mejora ha identificado durante la pandemia?</p>	<p>La comunicación con los comercios y la comunicación con los clientes hemos mejorado drásticamente, hemos pasado de un sistema casi artesanal de recibir quejas a un sistema omnicanal donde nos integra a recibir quejas de Facebook, Instagram, WhatsApp o de repente cualquier comentario.</p>
<p>8. ¿Qué estrategias ha implementado para subsistir durante la pandemia?</p>	<p>Tenemos que hacer estrategias bien pensadas que vallan de acuerdo con nuestro presupuesto ya que no es abundante y no podemos quemar el dinero, dentro de las estrategias que hemos adoptado a nivel de cupones, delivery gratis descuentos con ciertos restaurantes siempre que esté dentro de las capacidades para poder manejar esto para los consumidores finales y para los comercios hemos implementado plataformas que ellos puedan auto gestionar su comercio sin necesidad de nosotros dar el mantenimiento</p>
<p>9. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con los clientes y que medidas han tomado para solventarlas?</p>	<p>Al inicio cuando empezamos con sistema de cobro de tarjetas no dimensionamos o no nos imaginamos la cantidad de tarjetas que se encontraban en el mercado clonadas robadas etc. y empezaron a caer pedidos con tarjetas robadas luego se convirtió en un contra cargo para nosotros entonces tuvimos que adoptar medidas muy estrictas para ingresar las tarjetas al punto que tuvimos que pedir al cliente que mandaran una foto de la tarjeta y esto era muy incómodo para el cliente</p>
<p>10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la aceptación de los clientes a la generación de órdenes y pagos en línea?</p>	<p>Esa parte muy buena, nuestra aplicación Ocho es la aplicación que más rápido puedes colocar una orden en cuestión de 4 clic ya puedes tener una orden colocada, tenemos más de 12 años desarrollando app y trabajamos con el sector corporativo siempre tratamos de ponernos en el lugar del cliente, nuestra experiencia al ordenar es la mejor</p>

<p>11. ¿Qué tan difícil ha sido la administración de su aplicación y que acciones ha implementado para mejorarla durante la pandemia?</p>	<p>Este proyecto lo desarrollamos bien pensado no fue que nos reunimos y dijimos hagamos algo porque esto está de moda nos sentamos por varias horas por varios meses a diseñar por cada flujo de la App y a predecir un proceso establecido, lo cual nos dio la facilidad para corregir de manera rápida ya que teníamos los flujos y procesos antes de salir, como código de conducta de motoristas, trato al cliente, como no llenar la pantalla de muchas pantallas</p>
<p>12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia?</p>	<p>Creo que al final cada empresa está enfocada hacia específicamente su especialidad ahorita nos pueden catalogar que estamos en la misma línea de la competencia pero al final con el tiempo se va marcar la diferencia hacia que le está apuntando, ahorita la compra de comida, la compra de bebida, para nosotros nuestra experiencia es en el ámbito financiero la integración nos enfocamos en meterle lo que nosotros somos especialistas a la aplicación con el tiempo se va a ver esa separación de lo que estoy hablando que no somos iguales y que cada una al final va saber por qué camino va agarrar, a 5 meses ya tenemos una segunda versión de la app y ya tenemos una tercera lista para sacarla antes de diciembre por que ya sabemos dónde queremos llegar y cuáles son los servicios que le importan al cliente y las alianzas que queremos formar a mediados del otro año entonces estamos trabajando en eso y esto lo teníamos pensado antes de salir.</p>
<p>13. ¿Según su experiencia cuales son las oportunidades de mejora que ha identificado en el servicio delivery?</p>	<p>La logística es un gran tema, nuestras calles, la capacidad técnica de los motoristas debe ir mejorando</p>
<p>14. ¿Cómo proyecta el futuro de este servicio en el país?</p>	<p>Este tipo de servicio siempre iba a existir y siempre va crecer, va a seguir solo que ahorita es algo que salió de forma acelerada hemos dado un montón de pasos y hemos llegado prácticamente de un solo a ella creo que solamente va a crecer dado que muchas tiendas físicas han cerrado o bajar la capacidad de atención, las regulaciones del gobierno no creo que vaya a bajar en un par</p>

	de meses entonces este tipo de servicio va tener mayor venta, para eso nos estamos preparando.
--	--

Entrevista a Experto # 7

Nombre: Cesia Amaya

Profesión: Pasante Universitario

Nombre de la empresa: Hugo

Cargo que desempeña: Customer Experience

Antigüedad: 2 Años

Respuestas

1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?

Es un servicio de delivery que está enfocado en territorio Centroamericano

2. ¿Hace cuánto la empresa comenzó a ofrecer el servicio delivery en el Distrito Central?

En Tegucigalpa empezó operaciones en diciembre de 2018

3. ¿Con que empresas tiene convenio su servicio de delivery?

Servicio de Comida, Supermercados, Farmacias, etc.

4. ¿Para qué comercios solicitan el servicio delivery la mayoría de los consumidores?

Comidas y Supermercados.

5. ¿Cuál era la situación de la empresa antes de la pandemia?

Era menos solicitada de lo que es y fue durante la pandemia.

6. ¿Cuáles son los retos que se ha enfrentado la empresa durante la pandemia?

La falta de personal, dado que el crecimiento de esta fue de manera acelerada.

7. ¿Qué oportunidades de mejora ha identificado durante la pandemia?

La rapidez para solucionar los problemas que se puedan enfrentar con cada uno de los comercios y/o drivers.

8. ¿Qué estrategias ha implementado para subsistir durante la pandemia?

La vinculación con más comercio para poder satisfacer cada una de las necesidades del cliente.

9. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con los clientes y que medidas han tomado para solventarlas?

La demora de las ordenes en horas pico, la forma de solución en esos casos es ofrecerles un descuento a los clientes por la demora o el ofrecimiento de un Delivery gratis.

10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la aceptación de los clientes a la generación de órdenes y pagos en línea?

A los clientes le agrada pagar en línea, a menos que el comercio no tenga el producto ahí vienen las molestias dado que se le realiza el cobro sin tener la existencia de lo solicitado.

<p>11. ¿Qué tan difícil ha sido la administración de su aplicación y que acciones ha implementado para mejorarla durante la pandemia?</p>	<p>La saturación de ordenes ha sido complicada, sin embargo, se ha podido solucionar con el equipo de IT.</p>
<p>12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia?</p>	<p>El compromiso que tenemos con cada uno de nuestros clientes.</p>
<p>13. ¿Según su experiencia cuales son las oportunidades de mejora que ha identificado en el servicio delivery?</p>	<p>Una mejora sería que los comercios den la misma prioridad a los drivers como a las personas particulares.</p>
<p>14. ¿Cómo proyecta el futuro de este servicio en el país?</p>	<p>Muy próspero y a seguir ampliando nuestra cobertura en todos los territorios.</p>

6.2.1 Análisis de entrevista a expertos

1. En esta pregunta podemos concluir que las empresas de delivery tienen un objetivo común el cual es entregar en tiempo y forma las ordenes hechas por sus clientes, buscando satisfacer las necesidades y cumpliendo las expectativas del consumidor.
2. El servicio de delivery se puede decir que se comenzó a oficializar en el Distrito Central hace dos años, con la entrada de las empresas Hugo y Glovo, dándole apertura a nuevas empresas.
3. En esta pregunta se identificó que las empresas que ofrecen el servicio delivery tienen convenio con varias empresas en común, entre ellas: Grupo Intur, Grupo comidas, Diprova, La colonia, Kielsa, Farmacity, etc
4. Al entrevistar a los expertos se determinó que los comercios que más solicitan en el servicio de delivery son: las tiendas de conveniencias, salud y restaurantes generando el mayor volumen de ventas.
5. En general las empresas vivían una demanda normal, pero a raíz de la pandemia los pedidos se incrementaron de una forma extraordinaria al punto de colapsar el servicio, se podría decir que la crisis ha dado apertura a que las personas acepten el servicio de forma positiva.
6. Los principales retos con los cuales se han enfrentado las empresas de delivery son:
 - 1) La entrega en tiempo y forma de las órdenes al comienzo de la pandemia por la limitante a la circulación de las personas.

- 2) El servicio al cliente (solución de problemas)

7. En esta pregunta se identificó que las oportunidades de mejora son: la optimización de las aplicaciones haciéndolas más interactivas y fáciles de usar, así como también mejorar la efectividad en los tiempos de entrega.

8. Se puede determinar que las estrategias más efectivas y que se han implementado a nivel general son la contratación de más personal para cubrir la alta demanda de los consumidores, las promociones y las alianzas estratégicas con los comercios.

9. En esta pregunta se identificó un problema común en todas las empresas entrevistadas y fue el mal manejo ante la situación extraordinaria durante la crisis al punto de no cumplir con una gran cantidad de entregas al comienzo de la pandemia.

10. Se identificó que antes de la pandemia la percepción era negativa por que las personas desconfiaban pagar en línea, pero a raíz de la necesidad por factor de seguridad y de limitación a circular con regularidad la percepción cambio favorablemente.

11. Las empresas mantienen sus aplicaciones en constante mantenimiento con el fin de brindar la mejor experiencia a los consumidores, reduciendo el impacto negativo que se puede generar por parte de los clientes al momento de utilizar la aplicación.

12. Se identificó que las ventajas competitivas que diferencias a las empresas son:
 - 1) Atención personalizada

- 2) Servicio al cliente
- 3) Tiempo de entrega
- 4) Precios

13. Según la experiencia de los expertos se identificó que siempre se puede mejorar en el servicio al cliente y adaptándose al constante cambio que exige una empresa que involucra la tecnología.

14. Con esta pregunta se determinó que hoy en día se vive en mundo cambiante y para mantenerse competitivo hay que adaptarse al cambio frecuente y estarse reinventando, los expertos determinaron que el servicio de delivery queda establecido en el presente y futuro por venir.

VII. CONCLUSIONES

- ✓ En la actualidad, el servicio de delivery es uno de los rubros con mayor crecimiento, su demanda antes de la pandemia era normal, caso contrario en la actualidad ya que debido a la crisis del Covid 19 el crecimiento ha sido exponencial aumentando la demanda y la frecuencia de uso en los consumidores del Distrito Central.
- ✓ Las aplicaciones y empresas de servicio delivery más utilizadas en el Distrito Central son Hugo en primer lugar y Globo en segundo lugar, con un alto margen de diferencia.
- ✓ Los consumidores del servicio delivery en el Distrito Central utilizan más el servicio los fines de semana en horario de 11:00 am – 2:00 pm y su frecuencia de uso es una vez cada 15 días y una vez al mes, representando con más de un 60% la frecuencia de uso y el mayor consumo es en el comercio de restaurantes.
- ✓ El índice de satisfacción de servicio al cliente que ofrecen las empresas de delivery a las personas en el Distrito Central, respecto a la facilidad en el uso de la aplicación de la app el 61% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas, a un 5% le es indiferente y al 34% restante le resulta insatisfactorio. Por otra parte, en cuanto a la confiabilidad al usar el servicio de la app encontramos que el 61% de las personas lo encuentra satisfactorio, a un 4% le es indiferente y un 35% se siente insatisfecho.
- ✓ Dentro del análisis expuesto se determina que las oportunidades de mejora para el servicio de delivery en el Distrito Central son el servicio al cliente y la mejora de las aplicaciones móviles.
- ✓ Como consecuencia de lo expuesto en el informe las estrategias de crecimiento que han implementado las empresas de servicio de delivery son precios competitivos, promociones y la contratación masiva de personal para cumplir en

tiempo y forma con las entregas.

- ✓ Frente a la evidencia recaudada, se deduce que los principales retos antes de la pandemia fueron ganarse la confianza de los consumidores para realizar órdenes y pagos online, por otra parte, durante la pandemia los retos fueron cumplir con la alta demanda de los consumidores y la relación con los comercios afiliados a la aplicación.

VIII. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a las empresas de servicio de delivery tener una aplicación óptima para cumplir con todas las órdenes ejecutadas por los consumidores y contratar un personal alta mente capacitado para lograr que el cliente tenga una mejor experiencia.
- ✓ Las empresas locales de servicio de delivery en el Distrito Central deben a traer la atención de los consumidores mediante las diferentes estrategias de promoción para lograr una mayor participación en el mercado.
- ✓ Es recomendable que las empresas conozcan a la perfección los días y horas con más demanda, para prepararse con el personal adecuado y así cubrir todas las ordenes de los consumidores en tiempo y forma.
- ✓ Se recomienda a las empresas contar con un plan de contingencias ante los problemas de servicio al cliente que se pueden presentar, negociar con los comercios precios más competitivos y ejecutar promociones más atractivas al consumidor.
- ✓ Se recomienda a las empresas del servicio de delivery capacitar al personal específicamente en servicio al cliente y contar con desarrolladores para la funcionalidad optima de sus aplicaciones móviles.
- ✓ Se recomienda a las empresas de servicio de delivery hacer alianzas estratégicas innovadoras para aumentar el posicionamiento y las ventas en el mercado.
- ✓ Se recomienda llevar un control adecuado de los KPI's con el objetivo de que ambas partes (empresa delivery y comercio) no se vean afectadas y así generar un buen servicio al cliente al consumidor final.

IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Servicio de delivery	¿Cuál es el comportamiento previo y durante la pandemia respecto al servicio delivery en el Distrito Central?	Realizar un análisis comparativo del servicio delivery previo a la pandemia y durante la pandemia, tomando en cuenta la demanda y la calidad del servicio, el perfil de los clientes y la frecuencia de uso específicamente en Distrito Central	Promedio de uso del servicio delivery por parte de las empresas y consumidores.	Crear un departamento de desarrollo en la estructura organizacional de la empresa dedicada específicamente a la funcionalidad de la app y la creación de una aplicación móvil para capacitar personal en experiencias de ventas y servicio al cliente.	Se contratarán a expertos en la materia de sistemas informáticos para el departamento de desarrollo de la app y así mismo se encargarán de diseñar una app con el objetivo de que esta, sirva para capacitar al personal de la empresa.	L. 100,000.00
Aplicaciones de servicio de delivery	¿Cuáles son las App y empresas de servicio delivery más utilizadas en el Distrito Central?	Identificar cuáles son las App y empresas de servicio de delivery más utilizadas en el Distrito Central	El porcentaje respecto al uso de las aplicaciones del servicio delivery	Activaciones BTL en los diferentes food court de los centros comerciales más importantes del Distrito Central.	Se ejecutará una mesa de experiencia con el objetivo de afiliar personas a la aplicación de servicio de delivery, como incentivo se brindará un cupón de L.50 por cada usuario nuevo que se inscriba vinculando su tarjeta de crédito a la app, con el objetivo de que el consumidor continúe utilizando el servicio por tiempo indefinido.	L. 20,000.00
Usos y Hábitos	¿Cuáles son los usos y hábitos de las personas respecto al servicio delivery en el Distrito Central?	Conocer cuales son los usos y hábitos del servicio delivery en el Distrito Central	Promedio de los usos y hábitos en los consumidores del servicio de delivery	Implementar un control a diario donde determine los días, horas de mayor tráfico y consumo del servicio de delivery y así mismo preparar al personal para cubrir los días y horas con mayor demanda.	Se creará un sistema en el área de administración que se encargue de identificar cuales son los días y horas con mayor tráfico en la app	L. 20,000.00
Satisfacción	¿Cuál es el nivel de satisfacción de las personas que utilizan el servicio de delivery en el Distrito Central?	Determinar el nivel de satisfacción de las personas respecto al uso del servicio de delivery en el Distrito Central	Porcentaje del nivel de satisfacción de las personas respecto al servicio de delivery	Realizar encuestas con el fin de identificar las necesidades de los clientes y cumplir sus expectativas	Se ejecutará la encuesta a todos los clientes que realicen una compra, como incentivo se brindará un cupón de consumo de L. 25.00 en la próxima compra.	L. 30,000.00
Oportunidad de Mejora	¿Qué oportunidades de mejora existen en las empresas del servicio de delivery en el Distrito Central?	Identificar oportunidades de mejora para el servicio de delivery en el Distrito Central.	Proceso de crecimiento y productividad para mejorar la competitividad con el fin de la estabilidad de la empresa.	Capacitar a los motoristas mediante talleres de servicio al cliente para fortalecer habilidades duras y blandas para brindar una mejor experiencia al cliente.	Se contratará un experto en servicio al cliente para impartir los talleres, así como el envío de material audiovisual a la aplicación sugerida.	L. 20,000.00
Estrategia de Crecimiento	¿Qué estrategias de crecimiento han implementado las empresas del servicio delivery en el Distrito Central?	Identificar las estrategias de crecimiento que han implementado las empresas de servicio delivery en el Distrito Central.	Comportamiento de las ventas, antes y durante la pandemia.	Implementar ofertas atractivas con alianzas estratégicas.	Se buscará realizar convenios con marcas de Smart Phones por ejemplo: Samsung, Huawei, LG, etc. para regular cupones de consumo por la compra de los mismos.	L. 500,000.00
Retos en pandemia	¿Cuáles han sido los principales retos de las empresas del servicio delivery antes y durante la pandemia en el Distrito Central?	Identificar las estrategias de crecimiento que han implementado las empresas del servicio delivery en el Distrito Central.	Números de venta antes y durante la pandemia	Se van a estructurar indicadores de servicio al cliente, calidad de servicio, ventas y producción.	Calificar los motoristas en los diferentes KPI's dándoles el peso adecuado según su importancia.	L. 20,000.00

Tabla 3 Propuesta

X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha Final	Duración	Nov	Dic	Enc	Feb.	Mar.	Abr.	May
1	Servicio de delivery	Realizar capacitaciones de servicio al cliente impartidas por expertos en el tema del servicio de delivery con el objetivo de mejorar las técnicas de servicio al cliente del personal y así fidelizar los clientes.	Experto en el servicio al cliente/ Experto en sistemas informáticos	02.11.2020	30.11.2020	1 mes	■						
2	Aplicaciones de servicio delivery	Crear una campaña publicitaria en donde el mensaje de comunicación transmita confianza y seguridad sobre el uso del servicio de delivery.	Community Manager y Gerente de mercadeo	02.11.2020	31.12.2020	2 meses	■	■					
3	Usos y Hábitos	Monitorear durante un mes el comportamiento de la demanda para identificar los picos y así estar preparar un plan estratégico para cumplir con todos los clientes.	Gerente de operaciones	01.12.2020	31.12.2020	1 mes		■					
4	Satisfacción	Realizar encuestas en línea por medio de la App acerca del servicio recibido para identificar el nivel de satisfacción de los clientes.	Propietario de la App y Gerente de mercadeo	02.11.2020	30.11.2020	1 mes	■						
5	Oportunidades de mejora	Se realizará un taller acerca de servicio al cliente con el fin de capacitar a los motoristas para brindar una mejor atención al Cliente	Capacitador experto en servicio al cliente	02.11.2020	31.12.2020	2 meses	■	■					
6	Estrategias de crecimiento	Se realizará una campaña de la mano de marcas como Samsung, Huawei, LG etc. con el fin de posicionar la empresa como primera opción entre las empresas del servicio delivery	Departamento de mercadeo	02.11.2020	28.02.2021	4 meses	■	■	■	■			
7	Retos en pandemia	Contratar un experto o consultor para evaluar los KPIs de forma eficiente con el objetivo de que los empleados realicen su trabajo de la mejor manera posible,	Recursos Humanos	01.12.2020	01.06.2021	7 meses	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 4- Cronograma de actividades

XI. BIBLIOGRAFIA

Referencias

Bernués, S. (2015 de Junio de 2015). *El cliente satisfecho*. Obtenido de <http://www.sergiobernues.com/el-cliente-satisfecho/>

Caro, L. (2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/para-que-sirve-una-encuesta/>

Ceron, M. C. (2006). *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>

Commons, L. C. (05 de 2020). *IPANDETEC*. Obtenido de <https://www.ipandetec.org/2020/05/04/delivery-covid19/>

Company, M. &. (04 de 2020). *Profesional Horeca*. Obtenido de <https://www.profesionalhoreca.com/2020/04/28/claves-para-la-restauracion-mas-opciones-de-delivery-fidelizacion-de-los-clientes-y-ajuste-de-la-cadena-de-suministro-a-la-demanda/>

Concepto definición. (17 de Julio de 2019). *Concepto definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>

Contreras Sierra, E. R. (12 de 2013). *Pensamiento y Gestion*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Díaz, J. F. (2018). *Repositorio*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8842/1/2018_Rios-Diaz.pdf

estadística, I. N. (07 de 2020). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/>

- Estrategia. (2020). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- fbombab. (19 de 03 de 2018). *You Tube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1xZAa4jbMqc&t=42s>
- Garcés, D. L. (2015). *Universidad Autonoma de Madrid*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Gardey, J. P. (2010). *Definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/uso/#:~:text=Del%20lat%C3%ADn%20usus%2C%20el%20t%C3%A9rmino,ejecutar%20o%20practicar%20algo%20habitualmente>).
- Grupo Lexa. (29 de Marzo de 2020). *Comida a Domicilio y Llevar: La Nueva Normalidad en Tiempos de Crisis*. Obtenido de <https://grupolexa.net/25-consejos-para-mejorar-el-servicio-a-domicilio-y-llevar-en-tiempos-de-crisis/>
- Honorato, M. (26 de Septiembre de 2019). *Como medir la satisfaccion del cliente, indicadores y herramientas*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- infobae. (1 de Abril de 2020). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/04/01/como-las-apps-de-servicio-de-entrega-a-domicilio-elevan-en-poco-mas-de-90-de-tu-presupuesto/>
- Johanes Schmidt Urdanivia, H. A. (Abril de 2015). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11715/10503>

- Mateo, J. P. (s.f.). *¿Cuándo un cliente está satisfecho también está fidelizado?*
- Medina, M. R. (2013). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html#:~:text=Concluyendo%2C%20el%20enfoque%20mixto%20es,para%20responder%20a%20un%20planteamiento.
- Merino, J. P. (2008). *Definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/habitos/>
- OKDIARIO. (21 de Junio de 2018). *OK DIARIO* . Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20es%20uno,de%20un%20n%C3%BAmero%20de%20variables.>
- Pezúa, O. R. (24 de abril de 2020). *Gestión de Servicios*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/?ref=gesr>
- PNUD América Latina y el Caribe. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/praf/Downloads/UNDP-RBLAC-CD19-PDS-Number4-ES-HON.pdf>
- QuestionPro. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/datos-primarios-y-secundarios/>
- Raffino, M. E. (5 de 11 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/estrategia/>
- Rodríguez, P. R. (18 de 06 de 2020). *Forbes Centroamérica*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/06/18/pandemia-convirtio-el-delivery-en-oportunidad-para-jovenes/>

- Roncancio, G. (13 de 12 de 2019). *PENSEMOS* . Obtenido de <https://gestion.pensempos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- RPUJOLS. (14 de Junio de 2015). *Cientes Satisfechos: Beneficios*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mcalidadon/2015/06/14/clientes-satisfechos-beneficios/#:~:text=Los%20clientes%20fieles%20siempre%20vuelven,a%20las%20expectativas%20que%20tiene>.
- Saavedra, J. (17 de 06 de 2020). *ADDENDO*. Obtenido de <https://addendo.io/estrategias-para-vender-comida-a-domicilio/>
- Sampier, R. H. (2004). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
- Sistemas Agropecuarios. (01 de Agosto de 2016). *Avi Cultura*. Obtenido de <https://www.avicultura.mx/destacado/Servicio-al-Cliente%3A-El-Intangible-mas-Tangible>
- TEKNISA. (2018). *Sistema de Delivery: más entregas y mejor satisfacción*. Obtenido de <https://www.teknisa.com/es/automatizacion-comercial/sistema-de-delivery/>
- Tendencias, M. y. (2019). *Mercados y Tendencias* .
- Tendencias, M. y. (13 de 05 de 2019). *Mercados y Tendencias* . Obtenido de <https://revistamyt.com/penetracion-del-internet-llega-a-36-en-honduras/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20Nacional%20de%20Telecomunicaciones,penetraci%C3%B3n%20de%20internet%20de%2036%25%20>.
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

XII. ANEXO

Estimado(a) somos estudiantes de la licenciatura de mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional sobre el delivery como servicio indispensable en tiempo de crisis en el Distrito Central.

Solicitamos su ayuda contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Instrucciones: Marque la respuesta según su criterio.

1.- ¿Cuál es su género?

A. Masculino

B. Femenino

2.- ¿Cuál es su edad?

A. De 25 a 29 años

B. De 30 a 34 años

C. De 35 a 39 años

D. De 40 a 44 años

E. De 45 a 49 años

F. De 50 a 54 años

G. De 55 a 59 años

H. De 60 a 64 años

3.- ¿Me puede decir por favor cuál es su ingreso familiar mensual? (Suma del total de los ingresos de las personas que viven en su hogar)

A. Más de 44,000.00

B. De 27,000.00 a 44,000.00

C. De 17,000.00 a 26,999.00

D. De 10,000.00 a 16,999.00

4.- ¿Ha utilizado aplicaciones de servicio de delivery?

A. Si

B. No

¿Si su respuesta es no, por qué?

Si su respuesta es si continúe la encuesta.

5.- ¿Qué aplicaciones móviles de servicio de delivery conoce?

A. Hugo

B. Glovo

C. Izzy

D. Sompopo

E. Ocho

F. Otra

6.- ¿Qué aplicación móvil de servicio de delivery es la que más utiliza?

A. Hugo

B. Glovo

C. Izzy

D. Sompopo

E. Ocho

F. Otra

7.- ¿Cada cuánto utiliza el servicio de delivery?

A. Más de 1 vez a la semana

B. 1 vez a la semana

C. 1 vez cada 15 días

D. 1 vez al mes

8.- ¿Qué días utiliza el servicio de delivery?

A. Días de semana

B. Fin de semana

9.- ¿En qué horarios utiliza el servicio de delivery?

A. Entre 8:00am – 11:00am

B. Entre 11:00am – 2:00pm

C. Entre 2:00pm – 5:00pm

D. Entre 5:00pm – 8:00pm

10.- ¿Para qué productos utiliza el servicio de delivery?

A. Comida

B. Bebidas

C. Supermercado

D. Mandados

E. Otros

11.- En una escala del 1 al 5 como califica este servicio en los siguientes enunciados

donde:

1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho

A. Facilidad del uso de la App 1 2 3 4 5

- | | |
|---|-----------|
| B. Confiabilidad al usar el servicio | 1 2 3 4 5 |
| C. Atención al cliente en la entrega | 1 2 3 4 5 |
| D. Rapidez de la entrega | 1 2 3 4 5 |
| E. Precios | 1 2 3 4 5 |
| F. Promociones | 1 2 3 4 5 |
| G. Solución de problemas | 1 2 3 4 5 |

¿Si menciono insatisfecho o muy insatisfecho en las opciones anteriores me puede decir cuál y por qué?

12.- ¿Recomendaría el servicio de delivery? ¿Por qué?

A. Si

B. No

--

Entrevista a Expertos

Nombre:

Profesión:

Puesto Laboral:

Nombre de la Empresa:

Elemento de entrevista

1. ¿Puede describir el servicio que ofrece su empresa?
2. ¿Hace cuánto la empresa comenzó a ofrecer el servicio delivery en el Distrito Central?
3. ¿Con que empresas tiene convenio su servicio de delivery?
4. ¿Para qué comercios solicitan el servicio delivery la mayoría de los consumidores?
5. ¿Cuál era la situación de la empresa antes de la pandemia?
6. ¿Cuáles son los retos que se ha enfrentado la empresa durante la pandemia?
7. ¿Qué oportunidades de mejora ha identificado durante la pandemia?
8. ¿Qué estrategias ha implementado para subsistir durante la pandemia?
9. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con los clientes y que medidas han tomado para solventarlas?
10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la aceptación de los clientes a la generación de ordenes y pagos en línea
11. ¿Qué tan difícil ha sido la administración de su aplicación y que acciones ha implementado para mejorarla durante la pandemia?
12. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia?
13. ¿Según su experiencia cuales son las oportunidades de mejora que ha identificado en el servicio delivery?
14. ¿Cómo proyecta el futuro de este servicio en el país?