



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE LAS
PLATAFORMAS DE REPARTO A DOMICILIO EN LA CIUDAD
DE SAN PEDRO SULA, HONDURAS.**

SUSTENTADO POR:

**GABRIELA ALEJANDRA CASTRO RIVERA
OLGA LIDIA RAMOS CONTRERAS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DINA VENTURA

DIRECTORA CEUTEC

MARIA ROXANA ESPINAL

**CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE LAS
PLATAFORMAS DE REPARTO A DOMICILIO EN LA CIUDAD
DE SAN PEDRO SULA, HONDURAS.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

ASESOR METODOLÓGICO

Lic. Julio César Figueroa Castillo

ASESOR TEMÁTICO

Lic. Julio César Figueroa Castillo

MIEMBROS DE LA TERNA:

Lic. Luisa María Mejía

Lic. Carlos Obed Martínez

Ing. Darwing Vladimir Cruz

DEDICATORIA

Le dedico primeramente este logro a Dios, quien me ha dado las fuerzas para llegar hasta este punto de mi vida, a mis padres y a mi hermana, quienes han sido mi apoyo incondicional durante todos estos años, me han aconsejado y han estado presentes en cada uno de mis pasos, por siempre creer en mí y nunca dejarme sola.

Gabriela Alejandra Castro Rivera

Les dedico este logro con mucho orgullo a mis padres, mis hermanos, mi abuela, por siempre estar a mi lado apoyándome en cada momento; a mi hija, que ha sido mi mayor inspiración para salir adelante y a mi esposo, que ha estado siempre presente. Ellos han sido mi fuente de inspiración a lo largo de estos años, siempre me han motivado para cumplir mis sueños y los anhelos de mi corazón.

Olga Lidia Ramos Contreras

AGRADECIMIENTOS

Le doy las gracias a Dios por haberme permitido culminar con esta etapa en mis estudios, a mi familia por el apoyo que me ha brindado a lo largo de este tiempo y a los catedráticos por todas sus enseñanzas en todo el recorrido de mi carrera.

Gabriela Alejandra Castro Rivera

Le agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida. A los catedráticos por haberme brindado el pan del saber durante esta etapa de mi carrera; a mis compañeras, que influyeron mucho en mi vida. Mi familia, que es el motor de mi vida a diario, les agradezco mucho por siempre estar en todo momento conmigo.

Olga Lidia Ramos Contreras



FACULTAD DE PREGRADO

CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE LAS PLATAFORMAS DE REPARTO A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE SAN PEDRO SULA, HONDURAS

Autores:

Gabriela Alejandra Castro Rivera y Olga Lidia Ramos Contreras

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo una evaluación de los mercados que se dedican a la entrega del servicio a domicilio a través de las aplicaciones móviles en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, cuyo propósito es desarrollar una investigación exploratoria y, a la vez, descriptiva de dicha interacción entre mercados y plataformas móviles.

Palabras clave: mercados, aplicaciones móviles, servicio a domicilio



BACHELORS DEGREE FACULTY

PERCEIVED QUALITY OF THE SERVICE OF HOME DELIVERY PLATFORMS IN THE CITY OF SAN PEDRO SULA, HONDURAS

By:

Gabriela Alejandra Castro Rivera and Olga Lidia Ramos Contreras

ABSTRACT

This research aims at an assessment of the markets dedicated to the delivery of the home service through mobile applications in the city of San Pedro Sula, Honduras, whose purpose is to develop exploratory, and, at the same time, descriptive research of such interaction between markets and mobile platforms.

Keywords: Markets. mobile applications. home service

ÍNDICE

I Introducción.....	XVI
II Planteamiento del problema	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Definición del problema.....	19
2.3 Preguntas de investigación	20
2.4 Objetivos	20
2.4.1 Objetivo general.	20
2.4.2 Objetivos específicos.....	20
2.5 Justificación.....	21
III Marco teórico.....	22
3.1 Análisis de la situación actual	22
3.1.2 Macroentorno.....	22
3.1.2 Microentorno.	29
3.2 Teorías de sustento	32
3.2.1 Economía colaborativa	32
3.2.2 Economía de plataforma.....	34
3.2.3 Beneficios y provechos de la nueva economía.	36
3.3 Conceptos clave.....	37
3.3.1 E-Commerce.....	37
3.3.2 Compra en línea.....	38
3.3.3 Plataformas de reparto.	39
3.3.4 Aplicaciones de entrega a domicilio.....	40
IV Metodología.....	42
4.1 Congruencia metodológica.....	42
4.1.1 Matriz metodológica.....	42
4.1.2 Operacionalización de las variables	43
4.2 Enfoque y métodos.....	43
4.3 Diseño de la investigación.....	44
4.3.1 Diseño de no experimental, mixto y transversal.....	44
4.3.2 Población y muestra.....	45
4.3.3 Unidad de análisis y respuesta.....	45
4.4 Técnicas e instrumentos aplicados	46
4.5 Fuentes de información	48
4.5.1 Fuentes primarias.....	48
4.5.2 Fuentes secundarias	49
4.6 Cronología del trabajo.....	50
V Resultados y análisis	51
5.1 Resultados de las encuestas.....	51
5.1.1 Perfil sociodemográfico de los clientes.....	51
5.1.2 Plataformas móviles de servicios de pedido a domicilio.....	55

5.1.3 Oferta y demanda.....	57
5.1.4 Hallazgos.	66
5.2 Resultados de la sesión del grupo focal	67
5.2.1 Participantes.....	67
5.2.2 Respuestas de los participantes.....	68
5.2.3. Hallazgos, análisis y evidencia.....	71
5.3 Resultados de las entrevistas a profundidad.....	73
5.3.1 Perfil de los participantes.	73
5.3.2 Respuesta de los participantes	73
5.3.3. Hallazgos, análisis y evidencia.....	80
VI Aplicabilidad	82
6.1 Nombre de la propuesta.....	82
6.2 Descripción de la propuesta	82
6.3 Clasificación de los componentes de las plataformas de reparto a domicilio	83
6.4 Clasificación de los factores de calidad	84
6.5. Correspondencia entre percepción del usuario y prestaciones del servicio	85
6.6. Sistema para la evaluación de la calidad del servicio según usuarios.....	87
VII Conclusiones y recomendaciones.....	89
7.1 Conclusiones	89
7.2 Recomendaciones.....	90
Bibliografía	92
Anexos	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Distribución por regiones de apertura según porcentaje de fuerza laboral.....	18
Tabla 4.2. Matriz metodológica	42
Tabla 4.3. Operacionalización de las variables.....	43
Tabla 4.4. Unidad de análisis y respuesta	45
Tabla 4.5. Técnicas e instrumentos aplicados.....	46
Tabla 4.6. Ficha bibliográfica	46
Tabla 4.7. Ficha de contenido.....	47
Tabla 4.8. Lista de chequeo de registros varios.	47
Tabla 4.9. Descripción de las preguntas del cuestionario	48
Tabla 4.10. Diagrama de Gantt para la elaboración del estudio	50
Tabla 5.11. Cuadro de hallazgos relacionados con los resultados de las encuestas.	66
Tabla 6.12. Participantes en la discusión del grupo focal.	67
Tabla 5.13. Cuadro de hallazgos relacionados con los resultados del grupo focal.....	71
Tabla 6.14. Participantes en las entrevistas en profundidad.	73
Tabla 5.15. Cuadro de hallazgos relacionados con los resultados de las entrevistas en profundidad.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Gráfico 5.1 Género de los encuestados.....	51
Gráfico 5.2. Edad de los encuestados.	52
Gráfico 5.3. Estado civil de los encuestados.....	53
Gráfico 5.4. Ocupación de los encuestados.	54
Gráfico 5.5. Plataformas utilizadas para realizar los pedidos.....	55
Gráfico 5.6. Otras plataformas conocidas para realizar pedidos	56
Gráfico 5.7. Uso del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles.....	57
Gráfico 5.8. Modalidades preferidas para realizar pedidos a domicilio.	58
Gráfico 5.9. Propósito de uso de las plataformas.....	59
Gráfico 5.10. Frecuencia de uso de las plataformas	60
Gráfico 5.11. Tiempo de espera deseable para recibir el pedido.....	61
Gráfico 5.12. Aceptación del precio de 80 lempiras por entrega a domicilio.	62
Gráfico 5.13. Forma de pago preferida al contratar el servicio de pedido a domicilio.....	63
Gráfico 5.14. Tipo de promociones esperadas por los clientes.....	64
Gráfico 5.15. Medio de comunicación preferido para informarse de las promociones.....	65
Ilustración 5.1. Cuadro de nube de palabras	72
Ilustración 5.2.Registro videográfico del desarrollo de la sesión del grupo focal.....	72
Ilustración 5.3 Cuadro de nube de palabras	81
Ilustración 5.4.Registro videográfico del desarrollo de la sesión de la entrevista a profundidad.....	81

I INTRODUCCIÓN

Las empresas de servicio de entrega a domicilio en América Latina han tenido gran auge y han logrado desarrollarse con éxito. Previo a la pandemia, se veía un cambio en el patrón de comportamiento de los consumidores; las empresas de servicio de mensajería bajo demanda se fundaron a mediados de la década 2010 y fueron ganando un importante terreno y se han posicionado en el país en medio de la crisis causada por el Covid-19. El propósito de estas aplicaciones es llevar un producto específico de un lugar a otro, elegido por el usuario, en el menor tiempo posible.

Una de las enormes ventajas que tiene implementar una aplicación móvil, mejor conocida como “app”, es que se pueden descargar fácilmente desde el teléfono móvil, ya sea iOS o Android, desde la App Store o Play Store, en cuestión de segundos. En consecuencia, para conocer con mayor profundidad cuál es la calidad percibida del servicio de las plataformas de reparto a domicilio en San Pedro Sula, en el presente documento describe la naturaleza de este tipo de negocio en el contexto local, analizando el tipo de clientes, las plataformas y la oferta y de demanda de estas empresas digitales.

Dicho estudio abarca algunas de las plataformas que los usuarios prefieren para realizar sus pedidos a domicilio. Como se sabe, el servicio a domicilio se ha extendido en todo el territorio hondureño y se ha vuelto común ver que las personas opten por este tipo de servicio, producto de la crisis mundial que se está atravesando a causa de la pandemia por el covid-19 y que ha erosionado fuertemente la economía del país. De allí su relevancia social y académica.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

El panorama inicial para los emprendedores que trabajan en la microempresa en Honduras no era alentador al inicio del confinamiento, a mediados de marzo de 2020. De acuerdo con los expertos de Forbes Centroamérica (2020), por lo menos una de cada tres mipymes en Honduras se hallaban en peligro de cerrar operaciones por el impacto de la pandemia del coronavirus. Tal situación era y es delicada ya que, que producen un 70% de los empleos.

Para cualquier empresa de este tipo dejar de operar durante dos meses significa la muerte; solamente aquellos empresarios que fueran muy organizados gerencialmente y que tuvieran un buen prestigio crediticio podrían tener la capacidad de seguir en funciones, una vez que el Gobierno diera la orden de la reapertura económica (Forbes Centroamérica, 2020).

Para mayo de 2020, un 28% de las empresas había negociado la suspensión de sus empleados a causa de la crisis sanitaria, esto quiere decir que un 11.14% de los trabajadores hondureños se encontraban suspendidos y, lo más preocupante, apenas una de cada diez empresas vendía sus productos o servicios por medio de internet. Además, el 90% de las empresas había interrumpido su producción y un 67% no había podido vender sus productos o servicios (Forbes Centroamérica, 2020).

No fue sino hasta el 4 de junio de 2020 que la Secretaría de Estado en el Despacho de Seguridad, a través de la Policía Nacional de Honduras, en el marco del Sistema Nacional de Gestión de Riesgo (Sinager), mediante un comunicado de prensa, emitió una apertura inteligente de negocios para el lunes 8 de junio, de este modo se podrían reanudar actividades y negocios según el porcentaje de fuerza laboral en las regiones que se hallaban distribuidas, siempre

empleando los protocolos de bioseguridad. Para ello, el país se dividió en tres regiones, en tabla de abajo se explica detalladamente:

Tabla 2.1. Distribución por regiones de apertura según porcentaje de fuerza laboral.

Regiones	Porcentaje de fuerza laboral	Municipios
Región 3	20%	La Ceiba, Siguatepeque, Nueva Arcadia, San Pedro Sula, Choloma, Pimienta, Potrerillos, Puerto Cortés, San Manuel, Villanueva, La Lima, Distrito Central, El Progreso.
Región 2	40%	Esparta, San Francisco, Tela, Trujillo, Santa Fe, Sonaguera, Tocoa, Comayagua, Taulabé, Santa Rosa de Copán, Copán Ruinas, Omoa, San Francisco de Yojoa, Choluteca, El Triunfo, Marcovia, Namasigüe, Orocuina, Pespire, Santa Ana de Yusguare, Danlí, Guaimaca, Lepaterique, Ojojona, Orica, Santa Ana, Tatumbula, Valle de Ángeles, Villa de San Francisco, Intibucá, Roatán, La Paz, Gracias, Erandique, La Unión, San Francisco, San Sebastián, Ocotepeque, Juticalpa, Mangulile, Patuca, Ilama, Macuelizo, Petoa, Quimistán, San José de Colinas, Las Vegas, Aramecina, Goascorán, Langue, San Lorenzo, Yoro, el Negrito, Santa Rita, El Porvenir.
Región 3	60%	El resto de los municipios del país

Fuente: Secretaría de Seguridad (2020).

Como se puede apreciar en la tabla 2.1, la ciudad de San Pedro Sula quedó ubicada en la región 3, uno de los sectores más restringidos económicamente hablando, esto porque al inicio de la pandemia el epicentro de contagios se localizaba, precisamente, en esta ciudad industrial. Para lograr salir a flote fue necesario emplear mecanismos de resiliencia por parte de los comerciantes de la zona.

Uno de estos mecanismos utilizado por los empresarios fue el servicio de reparto a domicilio, que se ha vuelto un servicio fundamental para las empresas grandes y, del mismo modo, para las micro, pequeñas y medianas empresas, e incluso para todos aquellos emprendedores, ya que es una manera segura y accesible para poder comercializar sus productos

y proporcionar un servicio personalizado a sus clientes sin que ellos tengan que abocarse a recoger sus paquetes o productos.

La ciudad de San Pedro Sula tiene varios años de desarrollar este tipo de servicio mediante plataformas de reparto a domicilio. Las empresas surgidas a base de aplicaciones en dispositivos inteligentes, mayormente móviles, ya desembarcaron en Honduras y comenzaron a desplazar a las iniciativas locales. En base en su tamaño, mayor experiencia en el negocio y fundamentalmente a las alianzas que mantienen con multinacionales a quienes sirven como intermediarios.

Ya se volvió cotidiano para los habitantes de San Pedro Sula ver a centenares de motoristas transportando alimentos y otras mercaderías. La concepción de estas plataformas de reparto a domicilio se basa en la economía colaborativa, que es ganar-ganar, ya que los clientes se ahorran el desplazamiento desde sus casas al sitio de compra, los establecimientos que expenden el producto ganan un nuevo segmento, la empresa expendedora logra una comisión y los colaboradores logran hacerse de un ingreso que antes no tenían (Proceso Digital, 2019).

Se destaca la amplia gama de ofertas que presenta estas plataformas que generan los pedidos mediante aplicaciones, por lo cual es válido estudiar la percepción del servicio de las plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula, una ciudad cuya importancia comercial y productiva en Honduras es destacable.

2.2 Definición del Problema

La ciudad de San Pedro Sula actualmente cuenta con diversas plataformas que prestan el servicio de reparto a domicilio. Estas se han visto afectadas debido a las restricciones que se han establecido por causa de la pandemia; no obstante, el sistema que emplean ha permitido que se conviertan en un medio casi imprescindible para que los usuarios puedan realizar sus compras

desde sus aplicaciones y recibir de forma rápida los pedidos.

Es por eso ante los factores antes mencionados se decidió delimitar la investigación en esta ciudad, mencionando que se encuentra en la región #3, factores que se mencionan en los antecedentes de esta investigación, además, al encontrarse Honduras en una situación de contracción económica, la población busca abaratar costos, razón por la cual resulta imprescindible destacar aquellas empresas que están siendo actores dinámicos de la ciudad industrial. Ante la situación anteriormente planteada, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la calidad percibida del servicio de las plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula?

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los clientes de las plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula?
2. ¿Cuáles son las plataformas de reparto a domicilio preferidas por los clientes en la ciudad de San Pedro Sula?
3. ¿Cuál es la oferta y demanda de los servicios de las plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general.

Describir la calidad percibida del servicio de las plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula.

2.4.2 Objetivos específicos.

1. Caracterizar a nivel sociodemográfico a los clientes de las plataformas de reparto a

domicilio en la ciudad de San Pedro Sula.

2. Identificar las plataformas de reparto a domicilio preferidas por los clientes en la ciudad de San Pedro Sula.

3. Analizar la oferta y demanda de los servicios de las plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula.

2.5 Justificación

Fueron muchas las ideas para poder desarrollar el proyecto de investigación, en un principio se manejaba un proyecto de mucha importancia, pero por motivos de la situación que en su tiempo estaba pasando la población hondureña, no fue factible su desarrollo, es por eso que se decidió realizar el proyecto de investigación de mercado, con esta investigación se espera evaluar la calidad percibida de los servicios de las plataformas de reparto a domicilio; dado que en la ciudad de San Pedro Sula, el uso de la tecnología y servicio a domicilio, es el diario vivir de cada uno de los ciudadanos, fueron tantas las hipótesis planteadas para querer darle respuesta, en si el propósito que conlleva la investigación es saber si el servicio brindado por estas plataformas es eficiente y si cumple con las expectativas planteadas por los usuarios, si en verdad da respuesta a las necesidades que en tiempos de pandemia fuera factible, y en vista de que existen pocos antecedentes que aborden el tema en cuestión en la ciudad de San Pedro Sula, se emplea una investigación descriptiva, la cual tiene el propósito de ampliar el terreno y servir de antecedente para investigaciones de mayor alcance (correlacionales, explicativos o proyectivos). En efecto, los estudios descriptivos son como tomar una fotografía, un retrato, de una realidad que deseamos conocer con más detalles (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo, como parte del aporte descriptivo, se caracterizan, identifican y analizan propiedades, características y perfiles de clientes y empresas, con la idea de conocer la calidad percibida de los servicios prestados por estas plataformas de reparto a domicilio. Dicho de otra manera, se recoge información y se pretende medir una sola variable en un solo momento, describiendo sus características internas, esto es, los clientes, las plataformas y la oferta y demanda de las plataformas de reparto a domicilio.

III MARCO TEÓRICO

3.1 Análisis de la Situación Actual

3.1.2 Macroentorno.

La formulación de la estrategia de una compañía requiere un conocimiento profundo del entorno competitivo, así como de las capacidades de la propia empresa para poder responder y obtener una ventaja de los cambios que se producen en el mismo. Para investigar cuáles son los factores del entorno general (macroentorno) que han tenido o tienen una especial influencia, así como para saber qué cambios se están produciendo y cuáles de estos cambios serán más o menos importantes en el futuro de la empresa y su competencia, se utiliza una herramienta básica de análisis llamada PEST por algunos o PESTA por otros (Centro Europeo de Postgrado, 2020).

3.1.2.1 Factores políticos.

La situación política en Honduras es crítica. El problema político de 2009, la cuestionada legalidad de las elecciones de 2017 y los diversos ilícitos contra el erario público durante 2020 son algunos de ejemplos de una suma de sucesos que ponen en duda el sistema democrático hondureño; de hecho, el 47.7% de los ciudadanos cree que Honduras no es una democracia. Una débil institucionalidad democrática propicia que el Estado se configure únicamente para el beneficio de pequeños grupos de poder, como se evidencia en los casos que durante los años anteriores reveló la Misión de Apoyo Contra la Corrupción y la Impunidad en Honduras (Maccih), junto a la Unidad Fiscal Especial contra la Corrupción de la Impunidad del Ministerio Público de Honduras (Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales, [Icefi] 2020).

Al contexto político, debe añadirse que recientemente los gobiernos de Estados Unidos y Honduras firmaron un acuerdo de cooperación entre ambos países con el fin reducir la migración irregular del país centroamericano; por medio de este acuerdo, Honduras se

comprometería a recibir a migrantes extranjeros mientras tramitan su solicitud de asilo en la nación norteamericana; así como proteger a los migrantes para que no sean víctimas de trata. Sin embargo, esto es paradójico, tomando en cuenta el contexto social antes descrito, pues el Estado hondureño no logra garantizar el bienestar de sus propios ciudadanos en cuanto a seguridad, alimentación, salud, educación, vivienda o trabajo (Icefi, 2019).

No obstante, el propio Ejecutivo hondureño ha afirmado, que un acuerdo de tercer país seguro sería una carga difícil para Honduras, entre otros motivos, por la carencia de los recursos y la infraestructura necesaria, pues actualmente son las organizaciones de la sociedad civil las que juegan un rol crucial en la asistencia y orientación a los migrantes, refugiados y víctimas de tráfico humano (Icefi, 2019).

3.1.2.2 Factores económicos.

El contexto económico mundial es convulso, lo cual se puede apreciar con una desaceleración del ritmo de crecimiento a nivel mundial. En efecto, para 2019, las proyecciones se presentaron a la baja, con 03.0%, inferior al 3.6% que registró la económica mundial en 2018, según el Fondo Monetario Internacional. Los principales factores que explican esta desaceleración, antes de 2020 son la guerra comercial entre China y Estados Unidos y la inestabilidad política generalizada (Consejo Económico para América Latina [Cepal], 2020).

En el caso de Honduras, después de la recuperación de la crisis financiera internacional, desde 2010 la economía ha experimentado un crecimiento constante, aunque modesto con un promedio de 3.5%. En 2018, se experimentó un crecimiento de 3.7% debido al consumo privado y el fuerte flujo de remesas familiares. Sin embargo, el Fondo Monetario Internacional indicó una desaceleración del 3.4% para 2019, debido principalmente al deterioro términos de intercambio, en especial del sector agrícola. No obstante, con la llegada de la pandemia en 2020,

la actividad económica decreció un 1.5% más, de acuerdo con las estimaciones del Banco Central de Honduras (BCH, 2020).

Por su parte, la inflación en Honduras, en 2017 y 2018 fue de 3.8 y 4.5%, respectivamente. Conforme el último informe del Índice de Precios al Consumidor emitido por el Departamento de Gestión de Información Económica del BCH, la inflación interanual se ubicó en 4.4% a septiembre de 2019, mientras que la acumulada registró una tasa del 3.1%, comportamiento que se explica por el incremento de precios del petróleo y del suministro de electricidad (BCH, 2019). Para 2020, la inflación continuó comportándose conforme el rango de política monetaria definido por el BCH, con una tasa de alrededor del 3,4%, con una desviación de 0,7% respecto al año 2019 (Icefi, 2020).

A nivel externo, la economía hondureña es pequeña, abierta y vulnerable a choques. Su vulnerabilidad es resultado, primero, de su canasta exportadora poco diversificada y principalmente enfocada en productos primarios; y, segundo, por la alta dependencia de la actividad comercial con Estados Unidos. Lo anterior, genera gran susceptibilidad a los cambios en los precios internacionales de materias primas, así como a las externalidades de las políticas estadounidenses y sus tensiones comerciales. En 2020, las exportaciones crecieron apenas un 2% y las importaciones se vieron mermadas en un 17.1%, a causa de los cierres fronterizos, a consecuencia de la pandemia. Por otro lado, es importante mencionar que en la última década el déficit comercial se ha financiado con remesas, flujos de ayuda exterior e inversión extranjera directa (Cepal, 2020).

3.1.2.3 Factores sociales.

El contexto social que atraviesa este país es poco halagüeño: altos niveles de pobreza, desigualdad y violencia, lo que, sumado a la baja calidad y cobertura de los servicios públicos, se

traduce en limitados índices de desarrollo humano. Teniendo presente que el desarrollo humano comienza por dar un lugar a las personas para que no sean sujetos dominados por el azar, la necesidad o la voluntad de otros. Pero la libertad no es sólo un asunto de autonomía individual. También consiste en tener oportunidades accesibles de las cuales escoger. Por esta razón, el desarrollo humano es el potencial que tienen las personas para ser o hacer; es la posibilidad de vivir como se desea (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, [PNUD] 2020).

Bajo este marco, no es de extrañar que miles de hondureños tengan que huir de la actual realidad, principalmente migrando hacia Estados Unidos. En muchos casos migrar, no es una decisión sino la única opción para aspirar a tener mejores condiciones de vida. Este fenómeno no es nuevo, pero sí es nuevo que se haga por medio de éxodos masivos, retratando así la desesperación generalizada ante la situación económica, social y política. La variable explicativa más robusta para los flujos migratorios durante la historia, son las brechas de desarrollo entre regiones o países. En efecto, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Honduras es uno de los menores de Centroamérica; y a nivel mundial, ocupa el puesto 133 de un total de 189 países, reflejando grandes rezagos (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2020).

3.1.2.4 Factores tecnológicos.

Aunque en Honduras el uso de las TIC es una realidad, su limitado acceso y utilización por la sociedad en general, mantiene una brecha digital muy grande, en comparación con otros países de Latinoamérica y del mundo. Se entiende como “brecha digital” la diferencia, distancia o separación que las personas de una sociedad muestran respecto a otra o parte de la misma, en la incursión de las tecnologías de información y comunicaciones en la rutina diaria que la limita de participar de los beneficios que estas aportan por razón de no tenerlas o desconocer su uso (Calero, 2019).

Según el informe del mediados del 2012 sobre TIC, que presento el Foro Económico Mundial (FEM), como miembro de la sociedad, Honduras se ha ubicado en el puesto no. 106 en 2008, en el 16 en 2010 y en el 120 en 2015. Ahora bien, para junio de 2019, los usuarios de internet de Honduras eran 2,7 millones de personas, es decir, que 1 de cada 3 habitantes tenía acceso a las redes; adicionalmente, los suscriptores de Facebook de Honduras aumentaron de 1,21 millones de personas en septiembre de 2012 a 2,7 millones de personas en diciembre de 2018, creciendo a una tasa promedio anual de 79,76%, según Internet World Stats (Knoema, 2020).

En el contexto empresarial, Honduras es el tercer país de la región en términos de adaptación del uso de tecnología a nivel de las mipymes. En efecto, los cambios que la globalización trae consigo obliga a que las empresas inviertan en la parte tecnología, ya que si no lo hacen quedarán tres pasos atrás de sus competidores más cercanos. En ese sentido, diversas consultoras y empresas de tecnología están generando una serie de programas para que sea posible una metamorfosis de adaptación rápida, basándose en la evaluación del nivel de madurez del cambio tecnológico de los negocios. De este modo, los pequeños negocios pueden entrar en la etapa de transición con sistemas eficientes que les permitan un mejor control de inventarios, simplificar sus procesos fiscales y administración (El País, 2018).

3.1.2.6 Factores legales.

Se resalta que en Honduras la regulación en torno al comercio electrónico es escueta, pese a que contamos con una Ley sobre el Comercio Electrónico (Decreto 149-2014) y las disposiciones aplicables del artículo 27 literal “G” de la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a Los Trabajadores ante los efectos de la Pandemia provocada por el Covid-19 (Decreto Legislativo 33-2020), éstas no regulan la tributación del Comercio Electrónico. Sin embargo, la

falta de una Ley especial que regule la tributación de los actos de comercio realizados electrónicamente, no quiere decir que éstos estén desgravados (Solórzano, 2020).

Tanto el Impuesto sobre la Renta (ISR) y el Impuesto Sobre Ventas (ISV) en Honduras se rigen bajo el principio de territorialidad. Es decir que, en el caso del ISR, éste gravará los ingresos obtenidos de fuente hondureña y con respecto al ISV, estarán sujetas a dicho impuesto aquellas ventas realizadas en el territorio hondureño; salvo que el hecho generador se encuentre expresamente exento o que se trate de un supuesto de no sujeción a los referidos impuestos.

El ISV en Honduras siempre se ha aplicado a las importaciones y en cada etapa de venta en el territorio hondureño. Por lo tanto, si una persona realiza una compra en línea, ya sea a través de una plataforma digital como Amazon o Ebay, y el vendedor se encuentra en el extranjero, el comprador pagará el impuesto sobre ventas y derechos arancelarios que apliquen, cuando realice la importación al país de dicho bien (Solórzano, 2020).

Por otra parte, si la venta en línea la realiza un vendedor ubicado en Honduras, éste deberá cobrar el impuesto sobre ventas, emitir la factura correspondiente cumpliendo con los requisitos establecidos en el Reglamento del Régimen de Facturación, Otros Documentos Fiscales y Registro Fiscal de Imprentas, presentar la Declaración Mensual de Ventas y enterar al fisco el impuesto recaudado (Solórzano, 2020).

El vendedor hondureño también deberá declarar los ingresos obtenidos por los actos de comercio realizados en el país y pagar el ISR correspondiente, independientemente de que dicha venta se realice por medios electrónicos. Adicionalmente, el vendedor hondureño está obligado a pagar el Impuesto Sobre Industria, Comercio y Servicio por las ventas realizadas dentro del municipio en el que opere, pues aunque el artículo 27 de la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a Los Trabajadores ante los efectos de la Pandemia provocada por el Covid-19, exime a las

empresas de entrega a domicilio o ventas en línea de la obligación de tramitar un Permiso de Operación para operar durante el periodo de emergencia, la ley no las exime del pago impuestos municipales (Solórzano, 2020).

Sin perjuicio de lo anterior, las reglas no están del todo claras con respecto a la tributación de los servicios prestados a través de intermediarios mediante el uso de plataformas digitales (AirBnB, Uber, Ryte, Glovo, Hugo, etc.). En base a la Ley del ISV, el prestador del servicio es el obligado en recaudar el impuesto sobre ventas. En los casos de alquiler de vivienda y el transporte terrestre de personas, estos servicios se encuentran exentos del ISV, no así el servicio de delivery. Los prestadores de estos servicios, aunque los presten a través de intermediarios deberán declarar anualmente los ingresos percibidos y pagar el correspondiente ISR. Adicionalmente, en el alquiler de vivienda, si la sumatoria de los ingresos por alquileres en un dado mes superan los quince mil lempiras, el arrendador podría estar sujeto al pago del impuesto cédular sobre la Renta por Alquiler Habitacional (Solórzano, 2020).

Si bien es cierto, los servicio de delivery no se encuentran expresamente exentos del ISV, la recaudación del impuesto se dificulta cuando el servicio se presta a través de las referidas plataformas digitales. Esto es debido a que, el prestador del servicio no efectúa el cobro directamente al consumidor final, sino que es el intermediario quien recolecta el pago y se encarga de pagarle al proveedor. Usualmente, estos intermediarios suelen ser empresas extranjeras no radicadas en el país. Por lo tanto, no pueden ser agentes recaudadores del impuesto, ya que la normativa legal vigente no permite designar como agentes recaudadores o retenedores a extranjeros no residentes o domiciliados (Solórzano, 2020).

3.1.2 Microentorno.

3.1.2.1 Historia de las plataformas de reparto.

Las empresas surgidas a base de aplicaciones en dispositivos inteligentes, mayormente móviles, están en Honduras, cuyo tamaño y mayor experiencia en el negocio y, fundamentalmente, con las alianzas que mantienen con multinacionales, les permitirá seguir consolidándose. Hugo, Glovo, Uber Eats y Ryte, entre otras, son las empresas extranjeras de mensajería que llegaron a Honduras para competir en el mercado de entrega de alimentos y otros productos que sean del interés de los consumidores (Proceso Digital, 2019).

Dichas empresas combinan su aplicación tecnológica, las cuales son descargadas por los interesados en sus dispositivos móviles, con el uso masivo de colaboradores que utilizan sus motocicletas para llevar a destino final los pedidos. Normalmente los consumidores pagan un extra de 40 lempiras por el pedido. Los pagos son por la vía electrónica, eliminándose el uso físico del dinero. Los clientes deben contar con un teléfono inteligente, además de registrarse con una cuenta de correo electrónico en Google y acceder a la tienda Play Store para descargar la aplicación (APP) en el caso de Android, si utiliza la iPhone debe registrarse plataforma de Apple iOS (Proceso Digital, 2019).

1. Hugo llegó a Honduras el pasado 6 de diciembre de 2018, como una empresa que busca presentar soluciones a la población, con la capacidad de servir con alegría y con eficacia. La llegada de esta empresa al país obedece a los avances tecnológicos, quienes poco a poco se van posesionando más en las ciudades importantes de Honduras. La aplicación funciona actualmente en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y próximamente estará funcionando en La Ceiba, Atlántida (Proceso Digital, 2019).

2. Glovo llegó a Honduras en junio de 2019 buscando 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. Tienen el propósito de expandirse a nuevos mercados y lograr nuevos hitos. Honduras, es una oportunidad de crecimiento por su desarrollo tecnológico y su potencial en mercado delivery. Esta empresa busca ser la aplicación de referencia en cada ciudad en donde operan, permitiendo a sus ciudadanos el acceso al instante de cualquier producto y servicio y, este mercado no es la excepción (Proceso Digital, 2019).

3. Uber Eats inició operaciones en Honduras en julio de 2019 y es originaria de Estados Unidos. En este caso, la disponibilidad del distribuidor y comunicación con el cliente es elemental, especialmente cuando hay momentos de tráfico en la carretera, comunicándose por la misma aplicación con el cliente. El concepto fundamental es que ambos salgan ganando, los clientes por que se ahorran tiempo y la plataforma porque gana una comisión (Proceso Digital, 2019).

Es importante señalar que existen varias empresas nacionales han optado por desarrollar sus propias aplicaciones y servicios de mensajería para atender sus clientes. Recientemente las farmacias, las ferreterías, supermercados y muchas tiendas más lanzaron y siguen lanzando su servicio de compras en línea, donde los clientes pueden realizar las compras virtuales y una vez realizada los productos se los pueden enviar a su residencia o bien pasa a recoger los mismos.

3.1.2.2 Servicios de las plataformas de reparto.

Las plataformas digitales de reparto como Glovo, Ubers Eats o Deliveroo mantienen su volumen de actividad más o menos habitual en las entregas a domicilio, a pesar del cierre de la gran mayoría de establecimientos y restaurantes. Aquellas plataformas que además ofrecen otro

tipo de envíos han registrado un aumento en la demanda de productos de primera necesidad procedentes de supermercados y parafarmacias, por lo que estas empresas de reparto han optado por flexibilizar o ampliar estos servicios para satisfacer las necesidades de una población confinada por el coronavirus (Cepal, 2020) .

Ante la puesta en marcha de nuevas medidas de prevención, estas plataformas han decidido lanzar nuevos servicios y funcionalidades para reforzar sus servicios de entrega. En concreto, han creado tiendas virtuales donde los usuarios pueden acceder a productos de diversas marcas de bebidas, lácteos y snacks, que se entregan a domicilio. Con el objetivo de reforzar la economía local, las plataformas siguen cerrando acuerdos con nuevos restaurantes con el fin de ampliar opciones, entre las que se incluyen restaurantes locales y de barrios, cadenas y algunos establecimientos para ocasiones especiales (OBS Business School, 2020).

Las plataformas digitales en general ya han implementado estrategias de entregas cero contactos para evitar contagios. Tanto los restaurantes como los conductores tienen el deber de respetarlos para asegurar así que el cliente va a recibir en casa su pedido en las mejores condiciones de higiene. Para garantizar la seguridad en la recepción de un pedido estas compañías han eliminado la firma y recomiendan el pago con tarjeta.

Además, se ha instaurado un sistema de bolsas precintadas y previamente desinfectadas, que el repartidor deja en la puerta del domicilio del usuario a la vez que mantiene la distancia hasta que el pedido sea recogido. Este proceso se amplía también en el proceso restaurante-conductor; es decir, el restaurante coloca la bolsa de comida en la térmica del conductor, y el cliente saca su pedido de allí sin que el repartidor llegue a tocar esa bolsa de comida (Ramírez, 2020).

3.1.2.3 Clientes de las plataformas de reparto.

El delivery es sin duda el futuro para grandes o pequeños negocios, aunque algunos restaurantes u otros tipos de establecimientos comerciales alegan que no permiten la entrega o las solicitudes online porque quieren que los comensales acudan a su sitio. Estas posiciones tradicionalistas caerán por su propio peso, porque si no logran adaptarse con rapidez a los cambios del mercado, quebrarán.

Cuando surge la necesidad de comprar algo en el supermercado, el antojo de un platillo del restaurante favorito o trasladarse a otro lugar, cada vez son más las personas en Centroamérica que prefieren contratar estos servicios vía una aplicación móvil. De modo que la mayor parte de los clientes de estas plataformas de reparto generan pedidos de alimentación, de supermercados y tiendas de alimentación, así como de restaurantes, panadería, confitería y pastelería, sin obviar otros productos, aunque en menor escala (El Herald, 2020).

3.2 Teorías de Sustento

3.2.1 Economía colaborativa.

Durante los últimos años, los economistas hemos vertido ríos de esfuerzos, análisis y tinta en dilucidar si las nuevas formas de intercambio que se realizan en las plataformas digitales de igual a igual y que han sido organizadas bajo el denominador común de la economía de la compartición, tienen naturaleza colaborativa o de plataforma. Por un lado, se han enfatizado sus características alternativas en la medida en que los mercados P2P se basan en la colaboración, la descentralización y la libre distribución de factores, bienes, servicios y usos. Esta es la tesis defendida por, entre otros autores, Yochai Benkler (Torrent, 2019).

La novedad histórica que supone la producción social: distribuida, descentralizada y masiva, y que se realiza en las redes y plataformas de colaboración. Estas nuevas formas

disruptivas de producción común han sido contrastadas especialmente en el ámbito tecnológico o de los contenidos digitales, como en la Wikipedia, el “software libre” o las licencias abiertas de los bienes comunes creativos. En el mismo contexto, economistas procedentes de la ortodoxia de la disciplina, como Jean Tirole, premio Nobel de Economía en 2014 y profesor y presidente de la Toulouse School of Economics, han destacado la relevancia de volver a conectar la economía de mercado con el interés general a través de la economía del bien común (Torrent, 2019).

En esta consecución del bien común, las plataformas digitales jugarían un papel fundamental, en el sentido de que podrían configurar nuevas formas más distribuidas de producción y organización de mercados. Por otra parte, también se ha constatado que los mercados P2P determinarán una nueva etapa del capitalismo, con nuevas iniciativas y estructuras empresariales y de consumo, pero con sus típicos objetivos, especialmente la búsqueda de la maximización del beneficio por parte de las iniciativas privadas de negocio (Torrent, 2019).

Esta interpretación, que se fundamenta en las potencialidades que generan las plataformas para realizar intercambios masivos, se centra en los cambios en la naturaleza del intercambio y la estructura de los mercados, sin presuponer necesariamente la renuncia explícita al interés individual, la propiedad de los medios de provisión o la maximización del provecho. Esta aproximación es la defendida, entre otros, por economistas como Arun Sundararajan, de la New York University, y por los investigadores de la teoría del consumidor, como Russell W. Belk, de la York University, en Canadá (Torrent, 2019).

Precisamente, este último ha señalado que iniciativas de negocio como Uber o Airbnb serían iniciativas de pseudo-sharing, en el sentido de que se habrían aprovechado de la moda de la economía colaborativa para desarrollar típicas iniciativas de negocio privado, eso sí, utilizando todo el enorme potencial tecnológico que ofrecen las plataformas digitales (Torrent, 2019).

3.2.2 Economía de plataforma.

Recientemente, se ha ido imponiendo una clasificación de las plataformas a través de su afán de lucro, su capacidad de autoorganización y sus relaciones internas de poder. Las plataformas que, a través de su actividad, persiguen un afán de lucro y no permiten el desarrollo de gobernanzas participativas, como Uber o Airbnb, se situarían en el terreno de la economía de plataforma, mientras que las plataformas sin afán de lucro, más abiertas, sostenibles y transparentes, se situarían en el terreno de la economía colaborativa (Torrent, 2019).

No obstante, no se puede pensar que esta aproximación sea del todo completa. Es evidente que algunos de los efectos económicos y sociales de estas plataformas no son siempre positivos. Pero el análisis económico ha evidenciado, en múltiples ocasiones, que los efectos de la tecnología no son buenos ni malos por sí mismos: todo acaba dependiendo de los usos concretos que hagamos de la tecnología y de nuestra capacidad para redistribuir los costes y los beneficios que se generan. Del mismo modo, también hemos aprendido que, sin innovación tecnológica, el progreso material –y también el inmaterial– de la humanidad dejaría mucho que desear (Torrent, 2019).

Por consiguiente, el análisis económico de las plataformas debe encajar con el pensamiento económico general y con la interpretación que la economía hace del cambio tecnológico. De hecho, el mismo análisis económico nos señala que, para interpretar correctamente el cambio tecnológico, debemos centrarnos en cómo este transforma el comportamiento de los agentes, el intercambio y la estructura de los mercados. Precisamente, esta es la novedad que debería ocuparnos. Los intercambios de plataforma suponen por sí mismos un conjunto de transformaciones de tal magnitud que debemos focalizar nuestro esfuerzo en comprenderlos (Torrent, 2019).

Desde la perspectiva de los modelos de negocio, dos características fundamentales del intercambio de plataforma deben ser tomadas en consideración:

1. La creciente importancia de las tareas o microtareas. Una de las formas de comprender la relación histórica entre tecnología y economía es a través de su proceso de sustitución de habilidades. Cuando una tecnología se incorpora a un proceso de negocio o a un trabajo, generalmente se produce un proceso de sustitución de habilidades que incide sobre las competencias de empleados y empleadores.

A partir de este proceso de sustitución (por ejemplo, el cambio competencial necesario para interactuar con los ordenadores, con internet o con las plataformas digitales), se establece un amplio conjunto de interacciones mediatizado por factores personales, educativos, organizativos, estratégicos e inclusive de política pública. En función de estas interacciones, los efectos de la sustitución de habilidades pueden ser positivos o negativos. Generalmente, a través de los mecanismos compensatorios vinculados con el ahorro de costes, los avances de productividad y los aumentos de demanda, el valor y el empleo perdidos en el corto plazo se compensan con el valor y el empleo generados por las nuevas y más eficientes iniciativas de negocio en el largo plazo (Gallego, 2011).

2. La economía de plataforma evoluciona el concepto de red. A través de la dilución de las figuras económicas tradicionales, las estructuras de mercado adquieren dos o más caras o colas (two-sided markets). A diferencia de la primera fase de la digitalización, donde las economías de red interconectaban múltiples nodos, pero sin transformar la naturaleza tradicional de los agentes económicos, en la economía de plataforma, los efectos de red conectan tareas o microtareas sin importar la naturaleza del agente que realiza esas tareas (Gallego, 2011).

Este cambio es fundamental, porque confiere a las estructuras organizativas de la producción y los mercados una importante novedad: su doble cara. Los intercambios de doble cara se caracterizan por el hecho de que los usuarios de un lado del mercado se benefician de la participación del otro lado del mercado. Por tanto, los usuarios de ambos lados sacan partido del aumento de tamaño de cada cara del mercado. Es decir, el valor para los usuarios en un lado del mercado (por ejemplo, la provisión de bienes o servicios en una plataforma) es una combinación lineal del número de usuarios en el otro lado del mercado (por ejemplo, los usos de bienes y servicios en la misma plataforma), y viceversa.

3.2.3 Beneficios y Provechos de la Nueva Economía.

Durante su ya dilatada historia, el análisis económico ha puesto de relieve, en infinidad de ocasiones, que el interés individual y el afán de lucro per se no son negativos, sino todo lo contrario. Ahora bien, el lucro en el intercambio de plataforma es muy diferente del lucro tradicional. De hecho, deberíamos empezar a abandonar la idea de beneficio y pensar más en la idea de provecho, entendido como el conjunto de retornos (dinerarios y no dinerarios, tangibles e intangibles, directos e indirectos) de los activos (propietarios o no propietarios, utilizados o reutilizados, privados o comunes) como resultado de la interacción de plataforma (Calero, 2019).

Otra cosa es qué hacemos con estos provechos. Si los conseguimos redistribuir más igualitariamente, avanzaremos hacia la importancia del capital de colaboración. Si no lo conseguimos, el poder continuará en manos del nuevo capital monopolista, el capital de plataforma. Ciudadanos, gobiernos, empresas y plataformas de provecho tienen la palabra (Gallego, 2011).

3.3 Conceptos Clave

3.3.1 E-Commerce.

El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito (Rodríguez, 2015).

Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. El comercio electrónico y cómo nos conectamos a internet está cambiando. El año 2020 es el del Internet de las Cosas (IoT), conectividad con todos los dispositivos a través del 5G, datos en directo y obviamente la e-commerce tendrá un protagonismo más alto (Rodríguez, 2015).

Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores (Rodríguez, 2015).

Ahora bien, la mayoría de las empresas ya cuentan con presencia en Internet, por lo que se han preocupado es por desarrollar sitios institucionales. En estos casos, lo que se pretende es complementar algunas actividades tradicionales de marketing como, por ejemplo, brindar información adicional y promocionar la compañía. Algunas hoy en día no han entrado en el

mundo del marketing digital y no han entendido las grandes herramientas con las que se puede contar en Internet y el mundo de personas a las que se les puede llegar a través de la red (Rodríguez, 2015).

3.3.2 Compra en línea.

En materia de comercio electrónico, un comprador en línea es aquel consumidor o usuario que hace compras a través de Internet, en una tienda online. La actividad de los comercios online se conoce como comercio electrónico. Y sus ventas se consideran legalmente, ventas a distancia. Al no haber presencia simultánea física del comprador y vendedor, el comprador online tiene una serie de derechos adicionales llamados derechos en la contratación a distancia (Del Real, 2016).

En el mundo en línea, un comprador requiere de información y servicio siempre excelente y en cualquier el momento en que lo requieran. Si se falla al momento de involucrarlos, responder a sus dudas o satisfacer sus expectativas, se habrán ido para siempre. La naturaleza del proceso de compra es totalmente distinta en un entorno interactivo. Hay detalles importantes que también se deben tener en cuenta en el comportamiento del consumidor online: son infieles (Calero, 2019).

El hecho de que internet sea transparente e inmediato no significa que los clientes dejen de ser leales a sus marcas o productos favoritos, pero es fácil que cambien con sólo un click. Al final, tomarán la mejor decisión para ellos, sin importar cuánto tiempo lleven usando tu producto o servicio. Conocer y tener en cuenta estas características es esencial para desarrollar una estrategia adecuada de atracción de clientes por los distintos medios que Internet nos ofrece (Del Real, 2016).

3.3.3 Plataformas de reparto.

Una de las mayores transformaciones en el mundo en los últimos años ha sido la emergencia de las plataformas digitales. Estas plataformas intermedian entre la oferta y la demanda, englobando una amplia variedad de servicios que implican la realización de tareas específicas por parte de prestadores. Dentro de la economía de plataformas, se encuentran las denominadas “plataformas basadas en la localización”, en las que el trabajo se gestiona en línea, pero se ejecuta fuera de ella (López, 2020).

En el caso de los servicios a través de estas plataformas basadas en la localización, la tarea se realiza de manera local y frecuentemente mediante aplicaciones (apps) que asignan las tareas a individuos en un área geográfica específica. Entre los tipos de tareas más comunes que abarca esta forma de trabajo existe una amplia gama de servicios, en general de baja complejidad, como los servicios de reparto, mensajería y entrega de productos a domicilio (López, 2020).

De hecho, el reparto y la entrega de productos a domicilio quizá sea una de las modalidades de servicios mediante aplicaciones socialmente más visible. La acelerada proliferación de los repartidores de estas empresas en los últimos dos años ha resultado particularmente llamativa e identificable, pues ha implicado la circulación constante de los trabajadores en la vía pública, ataviados con los uniformes correspondientes a cada compañía. Las plataformas digitales de reparto brindan a sus usuarios el servicio de entrega de productos a domicilio, así como el servicio de mensajería. Los repartos, los envíos o las gestiones son cumplidos a través de una red de repartidores que tienen acceso a la aplicación según la plataforma a la que se encuentren adheridos (López, 2020).

De este modo, una vez realizada la elección del producto por parte del usuario o consumidor, la actividad de estas empresas consiste en ofrecer los pedidos disponibles a los repartidores que llevarán a cabo la prestación y asignarles esta tarea. Existen fundamentalmente dos modalidades de negocio. En una de estas modalidades, la plataforma digital intermedia entre el oferente y el comprador de un producto, incorporándolo en su catálogo de comercios adheridos, para su venta directa a través de su aplicación móvil. La otra modalidad de negocio permite a los consumidores el mismo servicio de búsqueda y entrega, pero incluyendo cualquier producto de cualquier establecimiento, sin que deba mediar un acuerdo entre ese establecimiento y la plataforma digital (López, 2020).

3.3.4 Aplicaciones de entrega a domicilio.

Desde reservar billetes de avión hasta encargar el almuerzo, las aplicaciones móviles se han convertido en elementos clave en casi todos los sectores de actividad. El mundo ha ido haciéndose cada vez más pequeño hasta caber en la palma de nuestra mano. Podemos comer lo que nos apetezca con sólo darle click.

Según un informe de Statista, el negocio de entrega a domicilio de comida crecerá un 9.3% de aquí a 2023, para alcanzar los 134.490 millones de dólares. En la actualidad, el mayor segmento del sector es el de la entrega a domicilio desde restaurantes, con un volumen de mercado de 58.008 millones de dólares en 2019 (Shastri, 2019).

A pesar de que parece astronómica, según los actores del sector esta cifra podría alcanzarse mucho antes de 2023, si se atiende a la velocidad a la que está creciendo la demanda de los servicios y apareciendo nuevas aplicaciones de entrega de comida. Pero, ¿cómo ha cambiado realmente la forma en que los restaurantes solían llevar a cabo esta actividad? Las aplicaciones móviles incrementan la rentabilidad del negocio sea más rentable y han puesto a

disposición de los usuarios varias funcionalidades que mejoran su experiencia y les conducen a pedir más, incluyendo las siguientes características (Shastri, 2019):

1. Hoy por hoy todos los pedidos de comida a domicilio se hacen a través del móvil, sin visitar el restaurante, lo cual nos permite disfrutar de nuestra comida sin tener que dejar de hacer lo que estuviéramos haciendo.

2. Llegas agotado del trabajo, habías quedado para cenar y ayer se te pasó hacer la reserva. Desde tu aplicación de comida a domicilio favorita también puedes consultar de inmediato la disponibilidad de mesas y hacer tu reserva con un par de toques.

3. A parte de permitir a los usuarios efectuar pedidos a domicilio, estas aplicaciones les ofrecen un espacio para compartir sus experiencias. Los clientes escriben sobre la calidad de la comida, el nivel de servicio del restaurante (cuando lo han visitado), la calidad del servicio de entrega a domicilio y puntúan platos concretos o al restaurante en general según su experiencia. Estas opiniones y puntuaciones permiten al usuario potencial a decidir sobre si le merece la pena utilizar los mismos servicios o pedir el mismo plato.

4. Otra ventaja para los amantes de la cocina son las ofertas y descuentos que se ofrecen a través de las aplicaciones. Es fácil aficionarse a pedir comida a domicilio si de vez en cuando te ofrecen un descuento o alguna promoción.

5. Los jóvenes de hoy en día viven a toda velocidad. Lo quieren todo lo antes posible; desde promociones hasta los pedidos. Igualmente, esta funcionalidad permite a los repartidores y a los dueños de los restaurantes mantener un registro de sus pedidos, tanto de los entregados a tiempo como de aquellos con los que ha habido algún problema.

6. Con el avance de la digitalización el dinero físico está cayendo en desuso. En casa no solemos guardar grandes cantidades de efectivo y preferimos hacer pagos por internet.

IV METODOLOGÍA

4.1 Congruencia Metodológica

La congruencia hace referencia al tratamiento lógico y metodológico de la unidad de estudio, esto es, la correspondencia entre las diferentes variables descriptivas que la componen, así como la relación de estas variables con las preguntas y los objetivos planteados.

4.1.1 Matriz metodológica

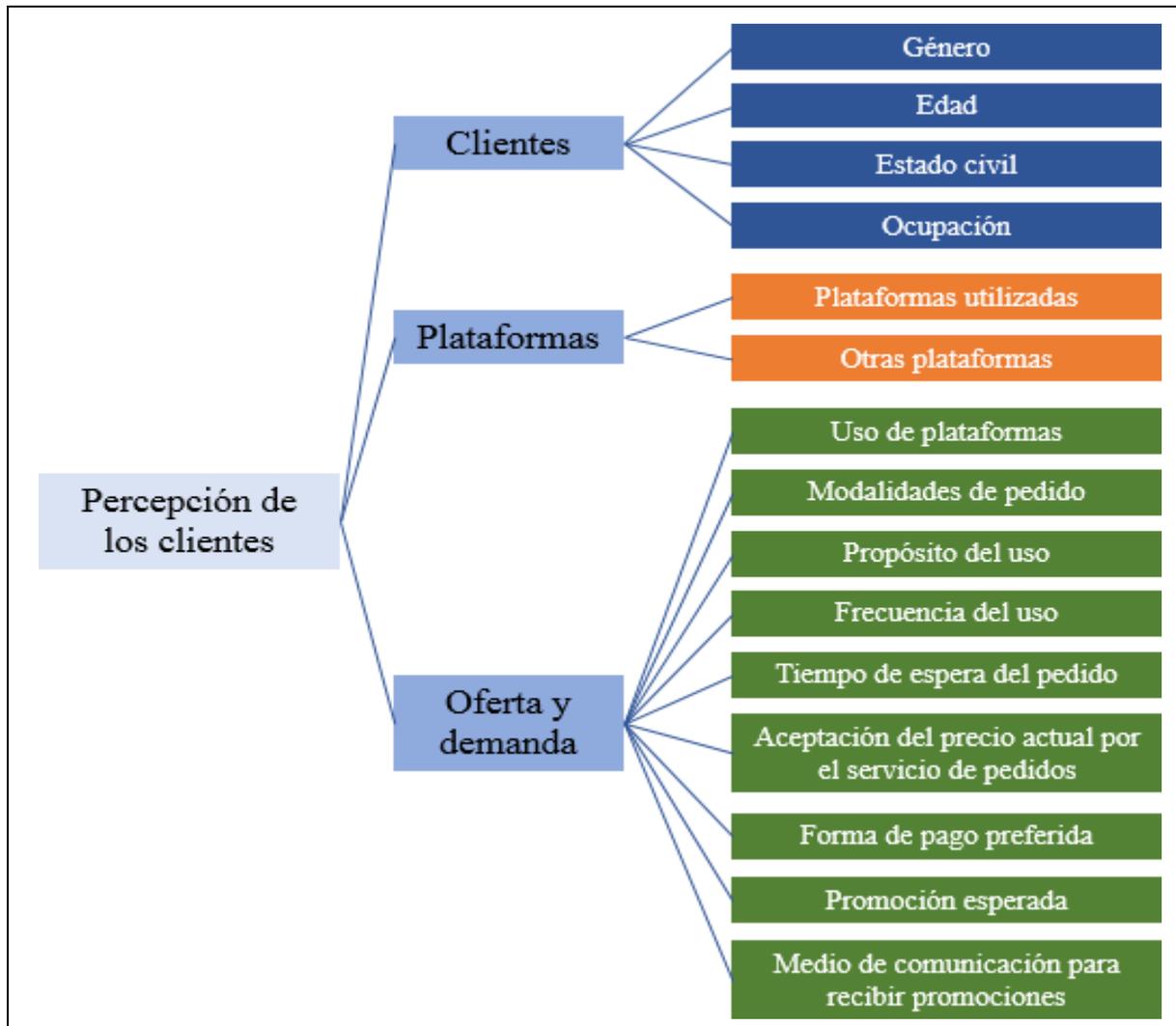
Tabla 4.2. Matriz metodológica

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables
			General	Específicos	
Percepción del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles según clientes en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.	¿Cuál es la percepción del servicio de pedido a domicilio mediante aplicaciones móviles según clientes en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras?	1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los clientes de servicios de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras?	Describir la percepción del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles según clientes en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.	1. Caracterizar el perfil sociodemográfico de los clientes del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.	Clientes
		2. ¿Cuáles son las plataformas móviles de servicios de pedidos a domicilio que prefieren los clientes en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras?		2. Identificar las plataformas móviles de servicios de pedidos a domicilio que prefieren los clientes en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.	Plataformas
		3. ¿Cómo es la oferta y la demanda del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras?		3. Analizar la oferta y la demanda del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles según clientes en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.	Oferta y demanda

Fuente: elaboración propia.

4.1.2 Operacionalización de las variables

Tabla 4.3. Operacionalización de las variables.



Fuente: elaboración propia.

4.2. Enfoque y Métodos

El enfoque mixto surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos holísticamente,

de manera integral. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Dado que evaluar la percepción el servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles implica la consideración de información tanto cualitativa como cuantitativa, se ha decidido abordar el estudio desde este enfoque mixto.

4.3 Diseño de la Investigación

4.3.1 Diseño de no experimental, mixto y transversal.

Para obtener los datos requeridos, se dispuso de un diseño no experimental, es decir, que las variables no fueron manipuladas. Por otro lado, según las fuentes utilizadas, se usó un diseño mixto, es decir, se utilizó información basada en datos cuantitativos y cualitativos. Mientras que las estimaciones cuantitativas globales se basaron principalmente en los resultados de la encuesta; los hallazgos cualitativos se basaron en el grupo focal y las entrevistas en profundidad.

Otro aspecto que se consideró para el diseño fue temporalidad de la recolección de los datos, haciéndose en un solo momento del tiempo. A este respecto, Hernández y otros (2014) enfatizan en que los diseños de investigación transversal tienen el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, como en efecto ha ocurrido al estudiar las dimensiones de la percepción del servicio de reparto a domicilio.

4.3.2 Población y muestra

La población objetivo la conforman los clientes de las empresas que prestan el servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles en la ciudad de San Pedro Sula. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta mediante la herramienta Formulario de Google.

Se realizó una muestra conforme a los criterios del muestreo no probabilístico denominado por conveniencia, en atención a la situación de la pandemia del Covid-19. Según el INE (2020), la población del casco urbano de San Pedro Sula mayor a 18 años es de 510,605 personas.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

1. Tener la edad de 18 – 65 años.
2. Residente en el casco urbano de San Pedro Sula.
3. Conocedores o usuarios de las plataformas de reparto a domicilio.

n = tamaño de la muestra: 510,605

z = nivel de confianza: 90% (1.645)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado: 50%

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado: 50%

e = error de estimación máximo permitido: 8%

Por lo tanto,

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

$$n = \frac{510,605 \times 1.645^2 (0.5)(0.5)}{0.08^2 (510,605 - 1) + 1.645^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 107$$

Con base al procedimiento utilizado, se obtuvo una selección de 107 personas encuestadas, con el propósito de obtener resultados representativos de la población, proporcionando la información requerida para responder las preguntas de investigación.

4.3.3 Unidad de análisis y respuesta

Tabla 4.4. Unidad de análisis y respuesta

Unidades de análisis	Unidades de respuesta
Perfil sociodemográfico de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Estadísticas de población (Instituto Nacional de Estadística).• Personas encuestadas
Empresas de servicios de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles	<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica (internet)
Oferta y demanda del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles	<ul style="list-style-type: none">• Personas encuestadas• Participantes del grupo focal• Expertos en servicios a domicilio mediante aplicaciones móviles (entrevista en profundidad)

Fuente: elaboración propia, a partir de la consulta de varios manuales de metodología de investigación.

4.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados

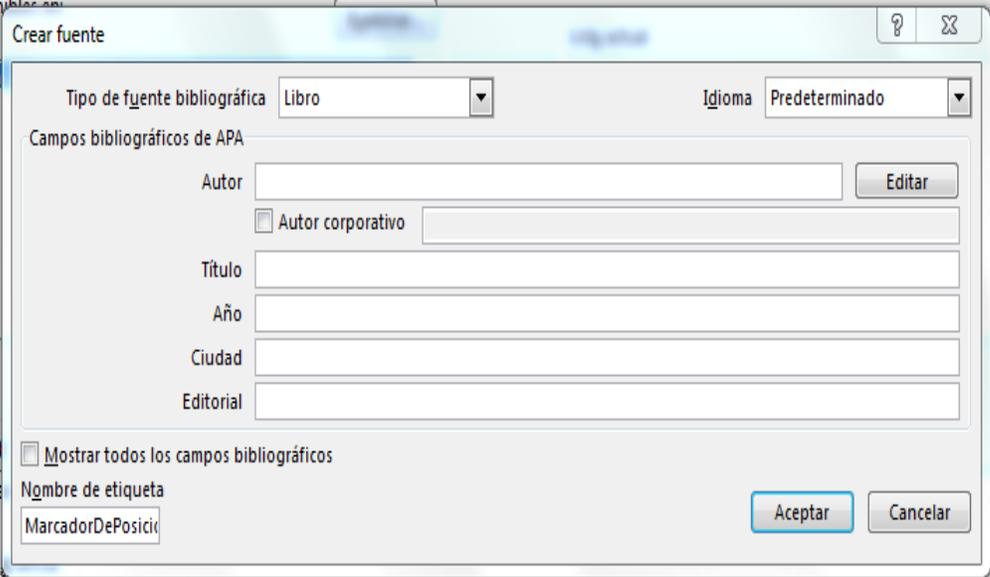
Tabla 4.5. Técnicas e instrumentos aplicados

Técnicas	Instrumentos
Análisis documental	<ul style="list-style-type: none">• Ficha bibliográfica• Ficha de contenido• Lista de chequeo
Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario con preguntas cerradas
Grupo focal	<ul style="list-style-type: none">• Guion didáctico
Entrevista en profundidad	<ul style="list-style-type: none">• Guion de entrevista

Fuente: elaboración propia, a partir de la consulta de varios manuales de metodología de investigación.

1. La ficha bibliográfica tiene el propósito de identificar y almacenar referencias de libros, informes, revistas, periódicos y páginas electrónicas conforme APA.

Tabla 4.6. Ficha bibliográfica.



The image shows a screenshot of the 'Crear fuente' (Create Source) dialog box in Microsoft Word. The dialog box is titled 'Crear fuente' and has a question mark icon and a refresh icon in the top right corner. It contains the following fields and options:

- Tipo de fuente bibliográfica:** A dropdown menu set to 'Libro'.
- Idioma:** A dropdown menu set to 'Predeterminado'.
- Campos bibliográficos de APA:** A section containing several text input fields:
 - Autor:** A text input field with an 'Editar' button to its right.
 - Autor corporativo:** A checkbox labeled 'Autor corporativo' followed by a text input field.
 - Título:** A text input field.
 - Año:** A text input field.
 - Ciudad:** A text input field.
 - Editorial:** A text input field.
- Mostrar todos los campos bibliográficos:** A checkbox that is currently unchecked.
- Nombre de etiqueta:** A text input field containing 'MarcadorDePosición'.
- Buttons:** 'Aceptar' (Accept) and 'Cancelar' (Cancel) buttons at the bottom right.

Fuente: tomada del programa de procesamiento de texto Word.

2. La ficha de contenido tiene el propósito de textualizar, resumir o comentar los textos que necesarios para la elaboración de citas directas e indirectas.

Tabla 4.7. Ficha de contenido

Ficha de contenido (resumen)	
Tema	Experiencia de éxito
Subtema	Emprendimientos nacionales
Referencia	Melara, G. (11 de julio de 2020). Speedy, el nuevo competidor del delivery en Honduras. Estrategia y Negocios. Disponibles en: https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1393334-330/speedy-el-nuevo-competidor-del-delivery-en-honduras
Contenido	Lo que lo diferencia en sus servicios del resto de empresas de delivery es que los usuarios pueden pre-ordenar, aunque los negocios se encuentren cerrados, además de la disponibilidad en la web de SpeedyHn, y también permite evaluar de forma integral el servicio del negocio, del servicio total y del empaque. Del mismo modo permite destacar los distintos negocios, la interacción con fotografías y comentarios del cliente con la empresa y el servicio de entregas. También, es importante señalar que Speedy se ha acoplado a la nueva realidad por causa de la pandemia, por lo que todos sus socios conductores cumplen estrictamente con las medidas de bioseguridad para poder proteger al consumidor.
Recopilación	Noviembre de 2020

Fuente: elaboración propia.

3. La lista de chequeo tiene la finalidad de verificar, en este caso, datos poblacionales sobre habitantes de San Pedro Sula mayores de 18 años y número de empresas que prestan el servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles.

Tabla 4.8. Lista de chequeo de registros varios.

No.	Tipo de registro o documento	Disponible	No disponible
1	Estadística sobre población del área urbana de San Pedro Sula mayor de 18 años (INE)	X	
2	Lista de empresas que prestan el servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles.	X	

Fuente: elaboración propia.

4. El cuestionario tiene como propósito obtener información relevante sobre el perfil demográfico de los clientes, así como sobre la oferta y demanda existente del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles (ver Anexo 1). Para lograr una mayor calidad en el diseño se consideró la siguiente tipología:

Tabla 4.9. Descripción de las preguntas del cuestionario

Tipo	El cuestionario incluye
Según la respuesta	Respuesta dicotómica (Sí/No) Opción múltiple Selección múltiple Respuesta breve
Según la función	Batería (todas las preguntas tratan sobre el mismo tema, empezando por las más sencillas y luego las complejas).
Según el contenido	Intención: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrecieran las empresas que brindan este tipo de servicio? Opinión: Si una de las empresas con servicio a domicilio tiene promociones, ¿Cuál medio de comunicación prefiere usted para enterarse de ellas?; Información: ¿Utiliza usted el servicio de entrega a domicilio para realizar sus compras?; ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio a domicilio?; ¿Cuál es la plataforma que usted más utiliza?...

Fuente: elaboración propia.

5. Guía de sesión del grupo focal, se utilizó para profundizar en las opiniones de los clientes, mediante la interrogación de 16 preguntas. Consistió en la organización de una sesión con un grupo de 8 personas, que fue grupo homogéneo, en cuanto a género, rangos de edad y ocupación, residentes en la ciudad de San Pedro Sula. La sesión tuvo una duración de 1 hora, en un ambiente informal. El objetivo del mismo fue conocer la percepción de las personas sobre las plataformas de servicios de pedidos (ver anexo 2).

5. Guion de la entrevista en profundidad fue utilizada para orientar la conversación con 3 expertos sobre el tema la gerencia y gestión de estas empresas de servicios de pedidos. Se usó la plataforma Zoom (ver anexo 3).

4.5 Fuentes de Información

4.5.1 Fuentes primarias

Se consideran fuentes primarias para este estudio las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas de servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles, las opiniones

de los participantes del grupo focal y las opiniones de los expertos entrevistados.

4.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias interpretan y analizan fuentes primarias, por tanto, orientan el proceso de investigación en el análisis de las fuentes primarias. Las fuentes secundarias consultadas en el presente estudio de investigación fueron las siguientes: libros, tesis, manuales, revistas científicas y artículos consultados tanto en la internet como en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

4.6 Cronología del Trabajo

Tabla 4.10. Diagrama de Gantt para la elaboración del estudio

ACTIVIDADES	2020												2021			
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Búsqueda del tema de investigación	■															
Aprobación del tema		■														
Investigación exploratoria del problema de estudio			■													
Formulación del problema de investigación			■													
Fijación de los objetivos de investigación			■													
Redacción del problema y objetivos de la investigación			■													
Aprobación del capítulo del planteamiento				■												
Identificación e investigación de los conceptos teóricos y referenciales				■												
Extracción de la información teórica y referencial				■												
Redacción del capítulo teórico				■												
Aprobación del capítulo del marco teórico					■											
Identificación e investigación de los conceptos e instrumentos metodológicos					■											
Extracción de la información metodológica					■											
Diseño de los instrumentos metodológicos					■											
Redacción del capítulo metodológico					■											
Aprobación del capítulo e instrumentos de la metodología						■										
Aplicación de los instrumentos						■										
Procesamiento de los datos							■									
Análisis de los datos							■									
Elaboración de tablas y gráficas de visualización de datos							■									
Redacción del capítulo de resultados y análisis							■									
Aprobación del capítulo de resultados y análisis								■								
Redacción de las conclusiones									■							
Redacción de las recomendaciones									■							
Incorporación de la bibliografía									■							
Incorporación de los anexos									■							
Redacción y cierre de los aspectos preliminares del informe final									■							
Aprobación del borrador del informe final														■		

Fuente: elaboración propia.

V RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1 Resultados de las encuestas

5.1.1 Perfil sociodemográfico de los clientes.

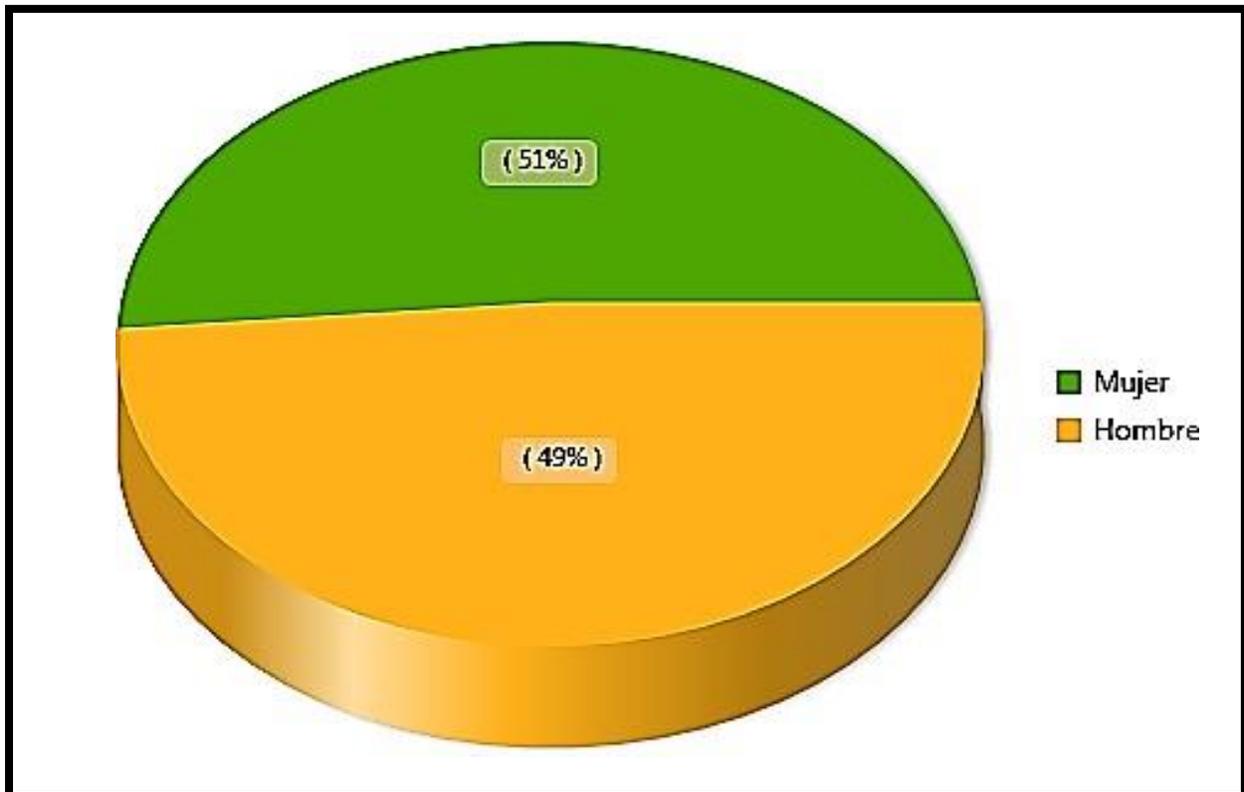


Gráfico 5.1 Género de los encuestados.

Según el gráfico 5.1, se determina que de los 107 encuestados, el 51% está compuesto de mujeres y el otro 49% de hombres.

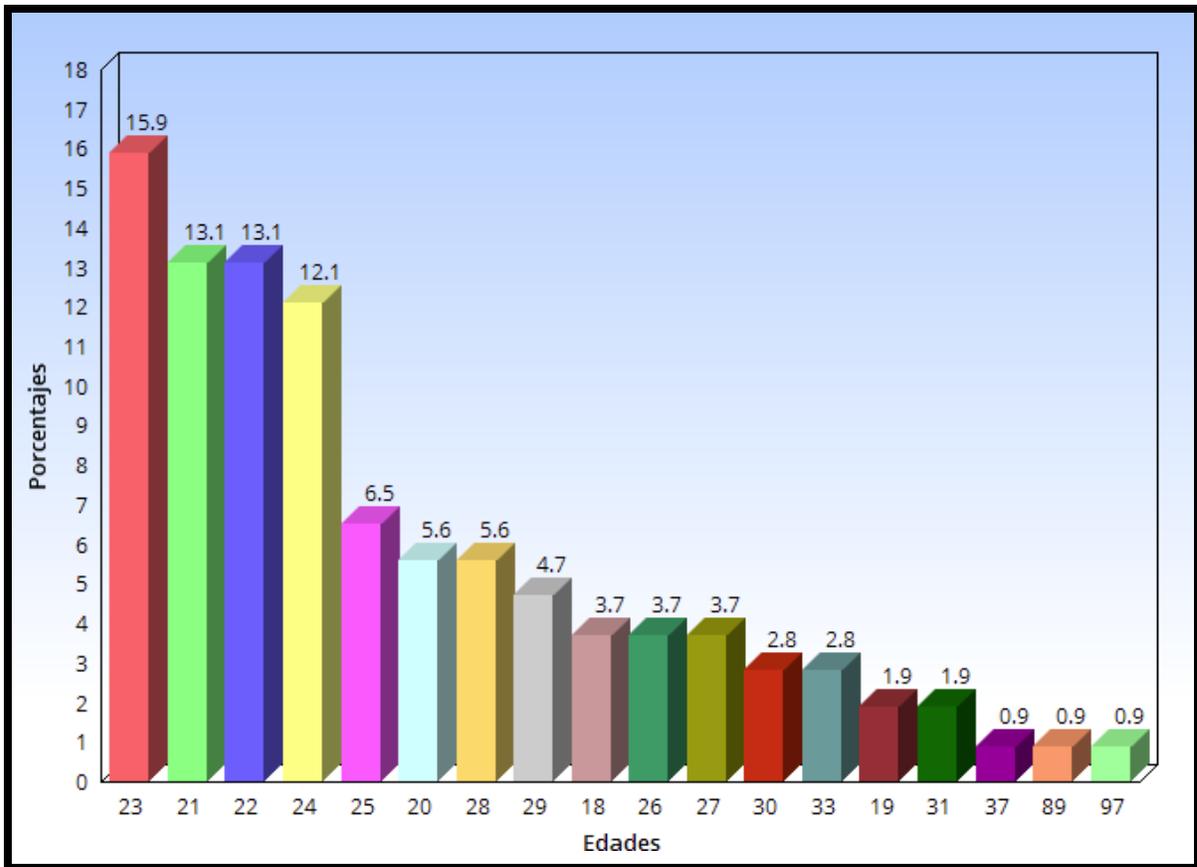


Gráfico 5.2. Edad de los encuestados.

Según el gráfico 5.2, se determina que de los 107 encuestados, la edad predominante es 23 años con un 15.9%. Le siguen las edades de 21 y 22 años con un 13.1% cada una; y la edad de 24 años con un 12.1%. Estas edades, en conjunto, conforman el 54% de los encuestados. El rango de edad de 20 a 29 años aglomera el 86%, mientras que las edades mayores a 30 años apenas acumulan el 8% y las menores a 20 el 6%.

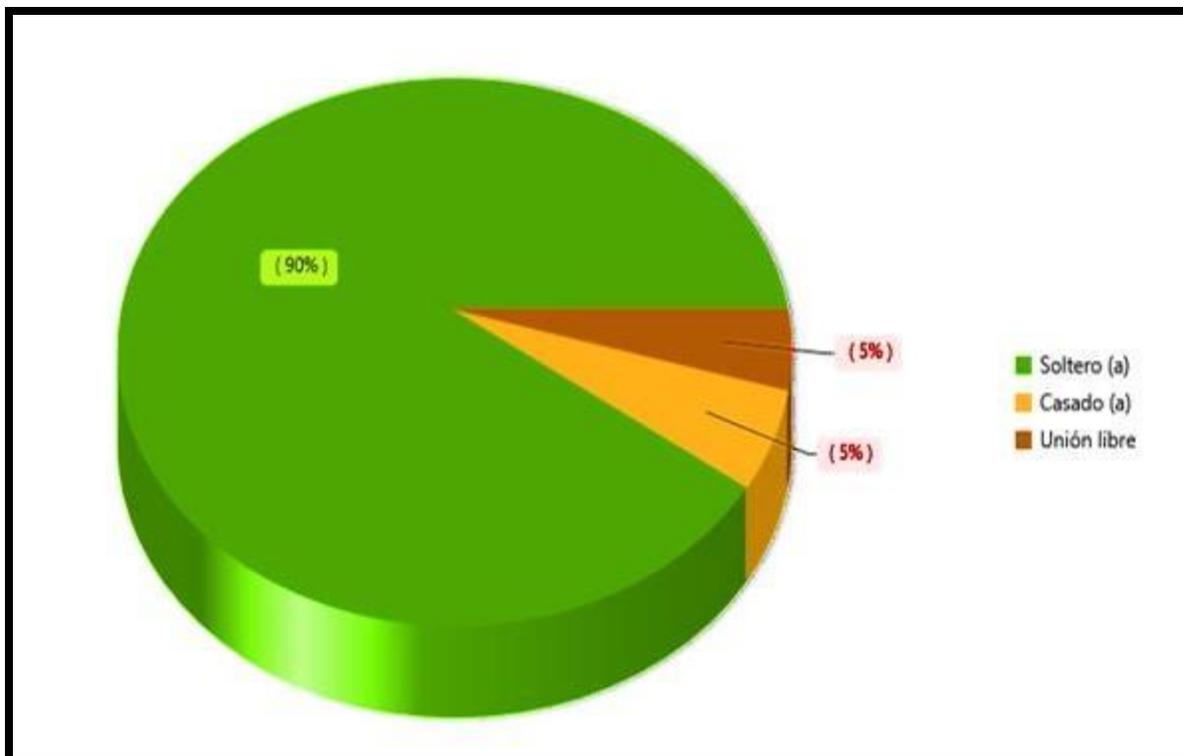


Gráfico 5.3. Estado civil de los encuestados.

Según el gráfico 5.3, se determina que de los 107 encuestados, el estado civil denominado soltero es el predominante, con un 90%. Los estados de casado y unión libre se reparten el otro 10%, es decir, 5% cada uno.

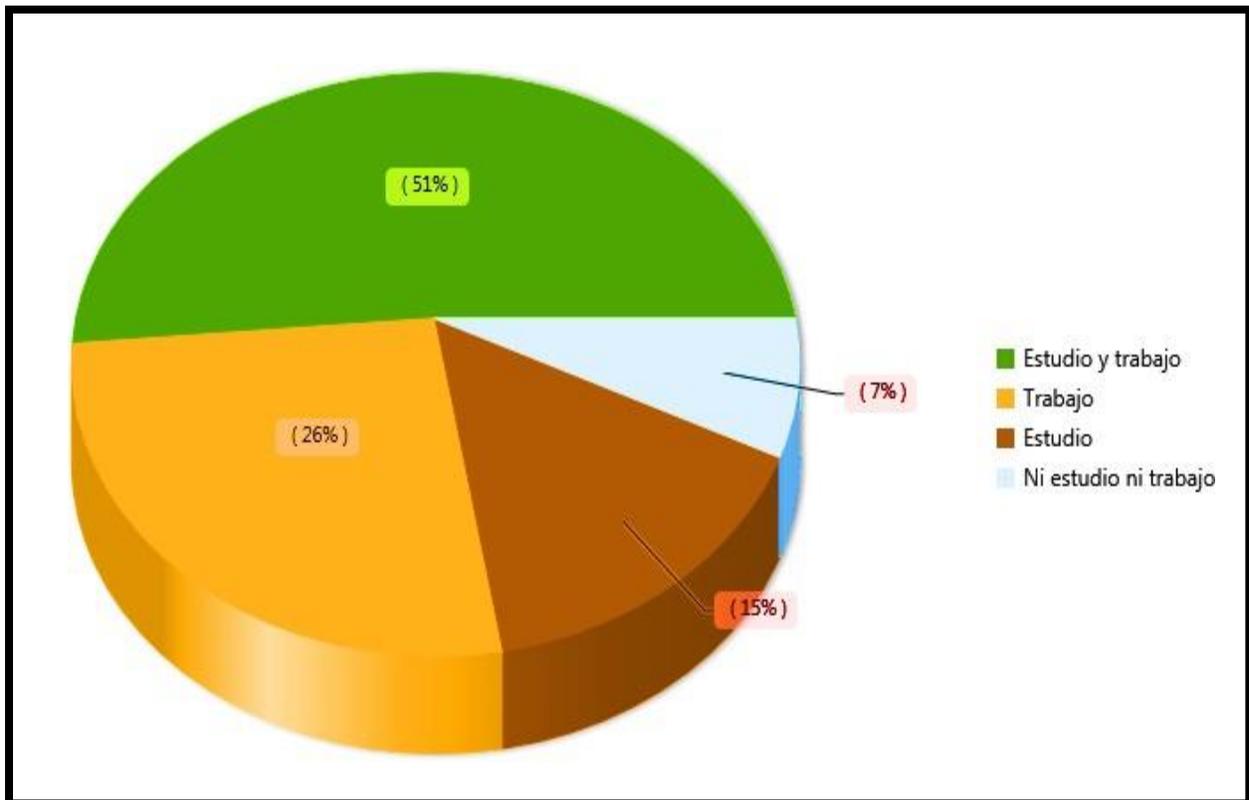


Gráfico 5.4. Ocupación de los encuestados.

Según el gráfico 5.4, se determina que de los 107 encuestados, la condición ocupacional predominante es estudiar y trabajar, con un 51%. Le sigue la condición de sólo trabajar, con un 26% y sólo estudiar con un 15%. La condición ocupacional que consiste en no estudiar ni trabajar tiene un 7%.

5.1.2 Plataformas móviles de servicios de pedido a domicilio.

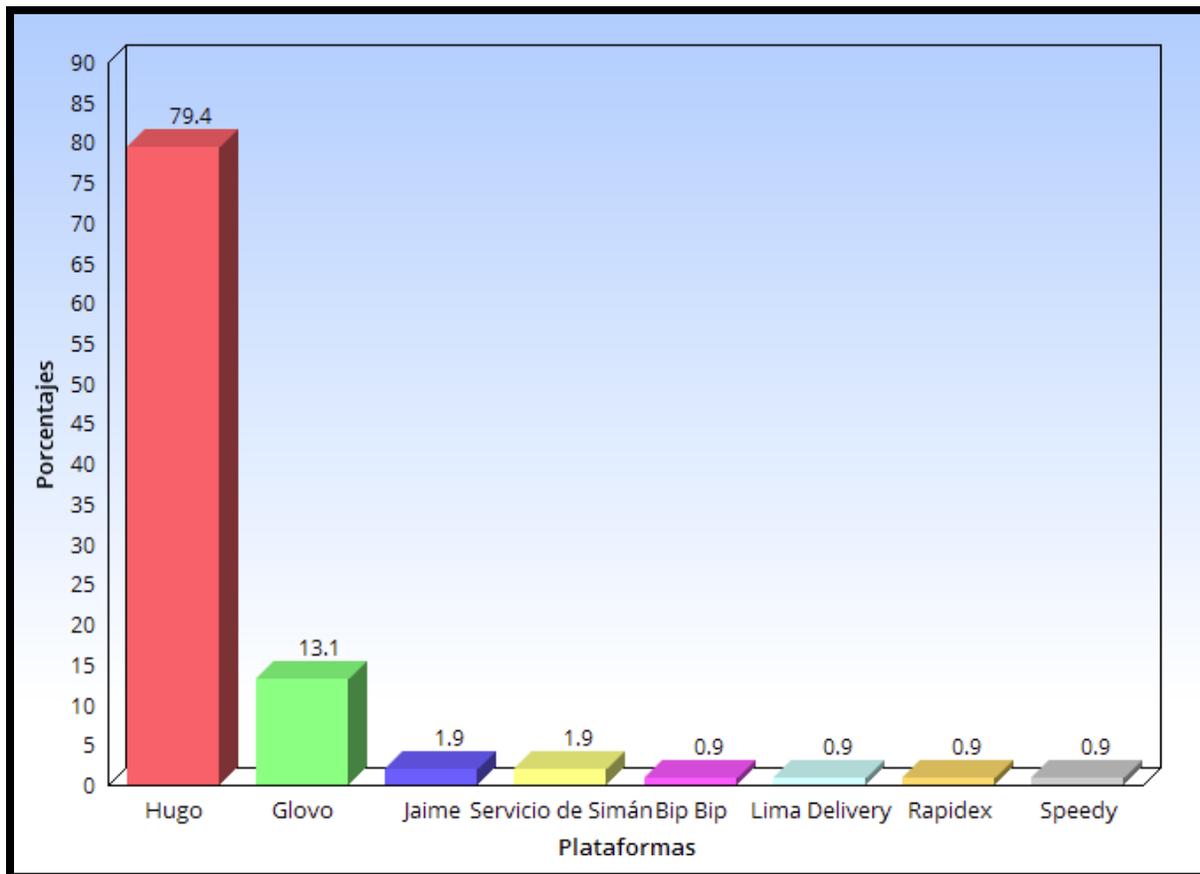


Gráfico 5.5. Plataformas utilizadas para realizar los pedidos.

Según el gráfico 5.5, se determina que de los 107 encuestados, el 79.4% utiliza la aplicación móvil de Hugo para realizar sus pedidos. Muy por debajo de Hugo se encuentra la aplicación de Glovo, con un 13.1%. Jaime y Servicio de Simán constituyen plataformas que poseen un 1.9% de representación; y con un 0.9% Bip Bip, Lima Delivery, Padidex y Speedy.

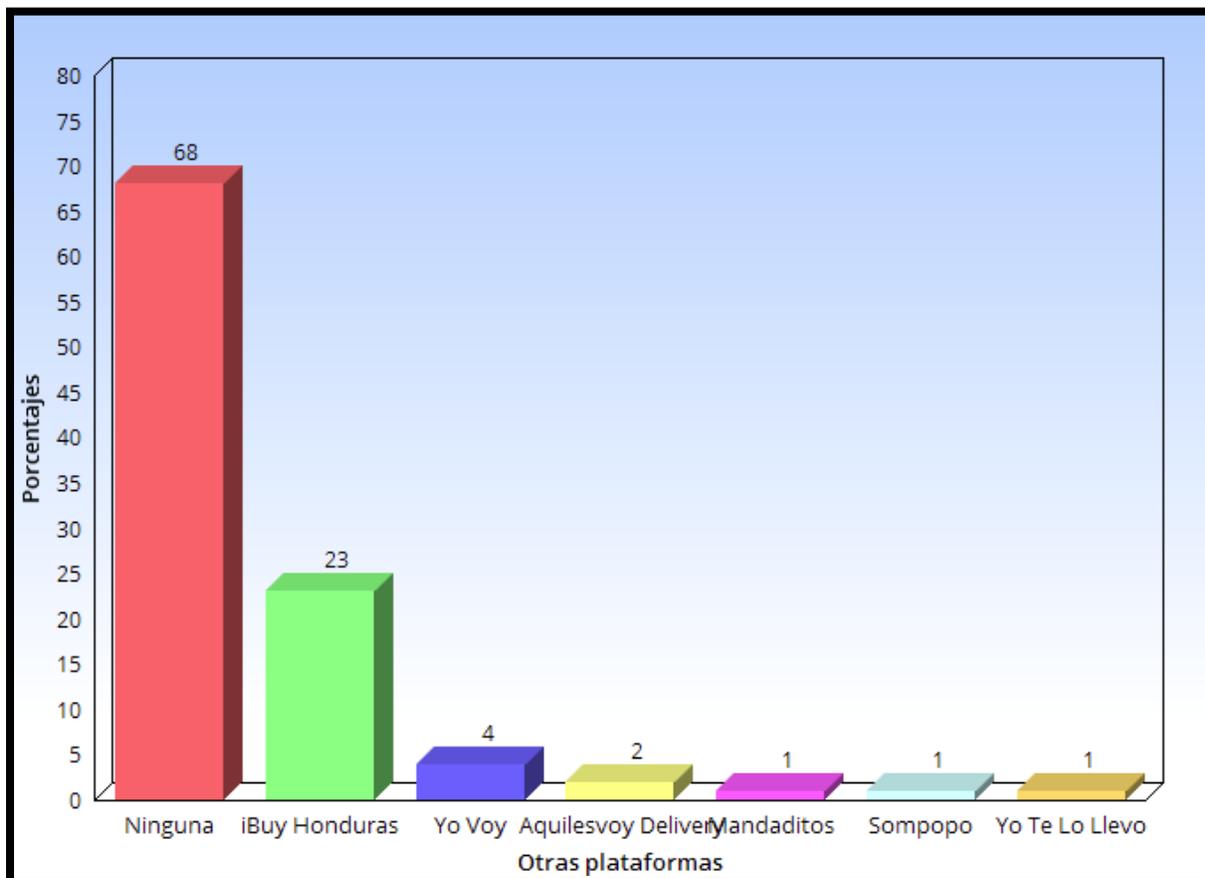


Gráfico 5.6. Otras plataformas conocidas para realizar pedidos.

Según el gráfico 5.6, se determina que de los 107 encuestados, el 68% indica no conocer otras plataformas para realizar pedidos, más que las identificadas el gráfico 6.5. Otro 23% afirma conocer la empresa de servicios de pedidos a domicilio por aplicaciones móviles denominada ¡By Honduras; muy por debajo de este porcentaje, son conocidas las empresas Yo Voy, con 4%; Aquilesvoy Delivery, con 2%; y finalmente Mandaditos, Sompopo y Yo Te Lo Llevo, con 1% cada una.

5.1.3 Oferta y demanda

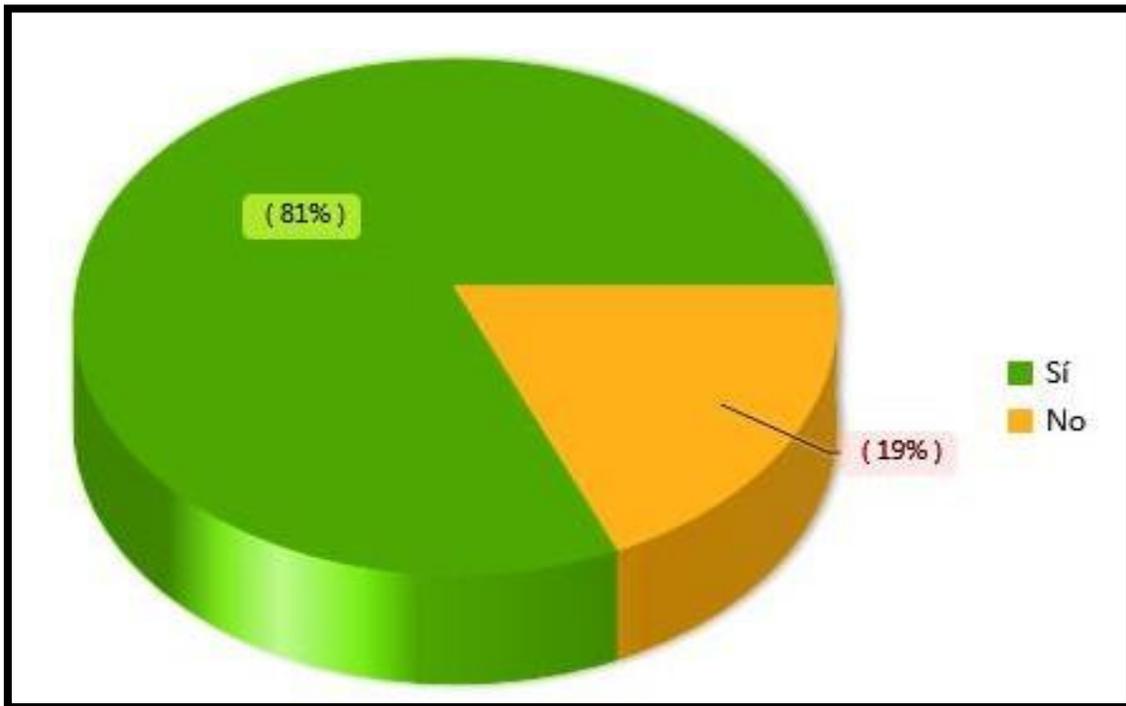


Gráfico 5.7. *Uso del servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles.*

Según el gráfico 5.7, se determina que de los 107 encuestados, el 81% utiliza el servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles; en cambio, un 19% indica que no lo hace.

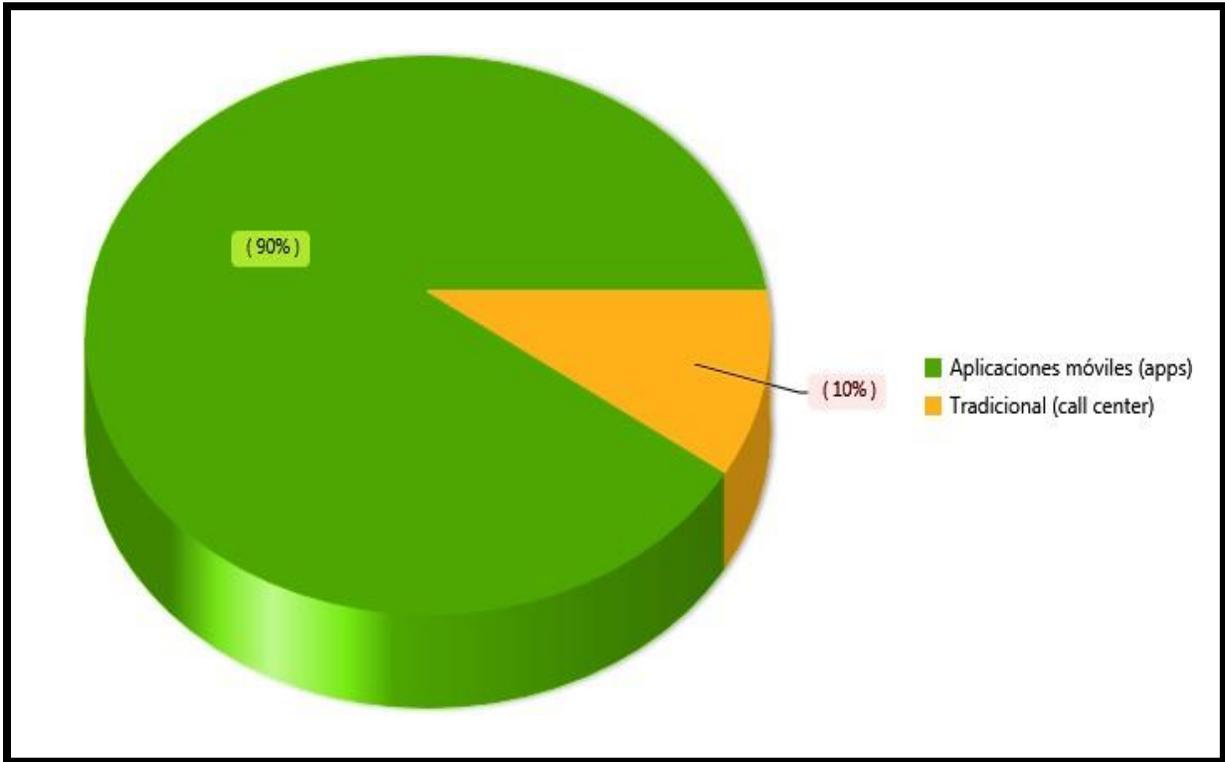


Gráfico 5.8. Modalidades preferidas para realizar pedidos a domicilio.

Según el gráfico 5.8, se determina que de los 107 encuestados, el 90% prefiere las aplicaciones móviles para realizar sus pedidos. En cambio, un 10% prefiere hacer los pedidos a domicilio mediante el call center.

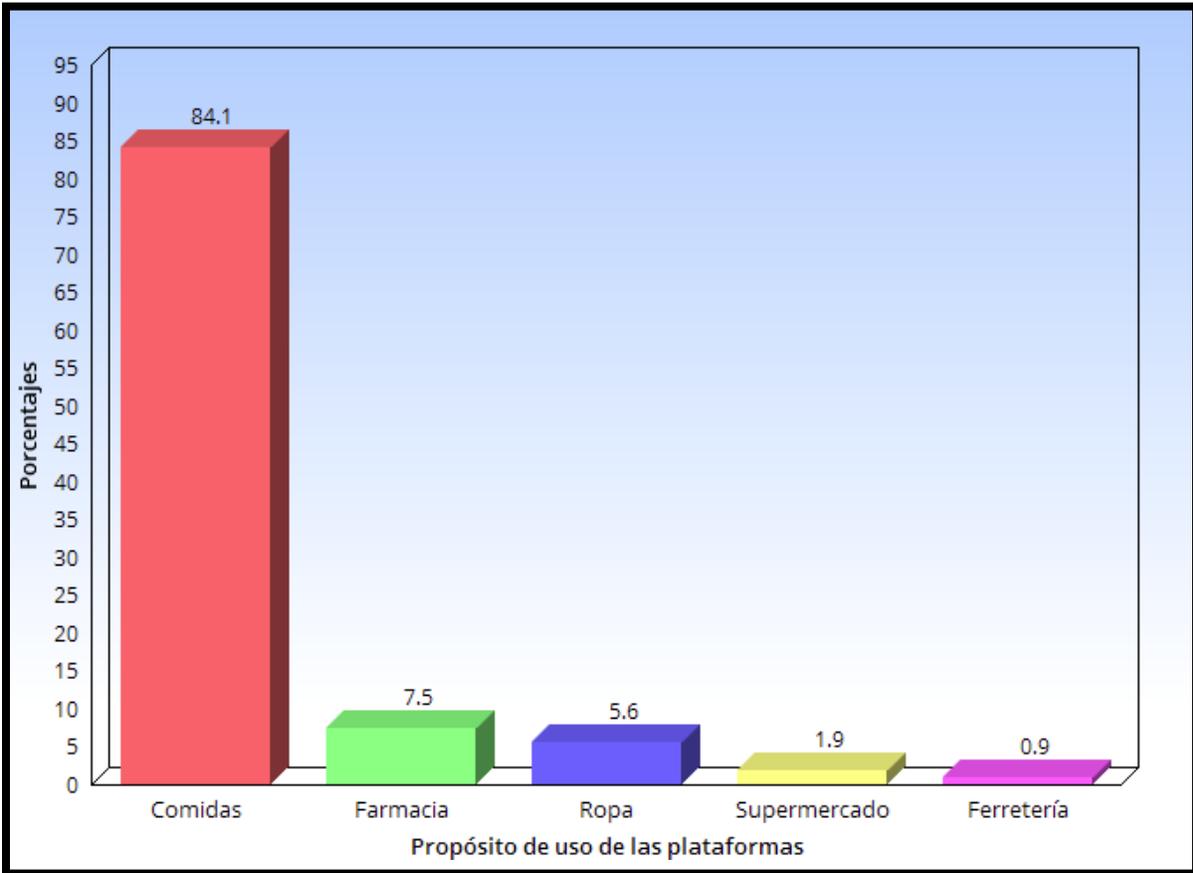


Gráfico 5.9. Propósito de uso de las plataformas.

Según el gráfico 5.9, se determina que de los 107 encuestados, el 84.1% usa el servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles para comprar comidas; y muy por debajo de este porcentaje, para comprar farmaceuticos, con un 7.5%; para adquirir ropa, con un 5.6%; por compras de supermercado, un 1.9%; y finalmente, para comprar productos ferreteros, un 0.9%.

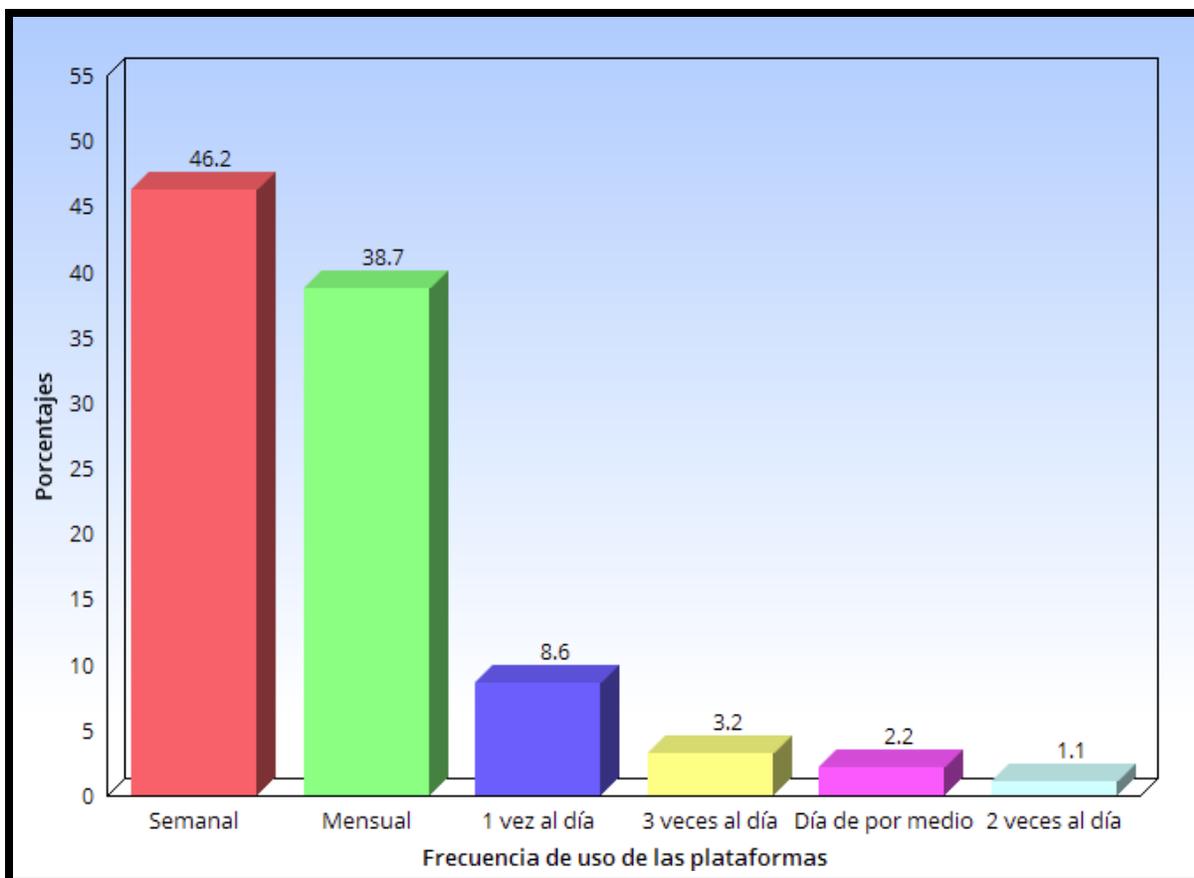


Gráfico 5.10. Frecuencia de uso de las plataformas.

Según el gráfico 5.10, se determina que de los 107 encuestados, el 46.2% usa el servicio de pedidos a domicilio mediante aplicaciones móviles una vez por semana; 38.7% indica que lo hace una vez al mes; existe un 8.6% que afirma usar el servicio una vez al día; un 3.2% lo hace 3 veces al día; un 2.2% indica que lo utiliza un día de por medio; y finalmente, un 1.1% que lo hace 2 veces al día.

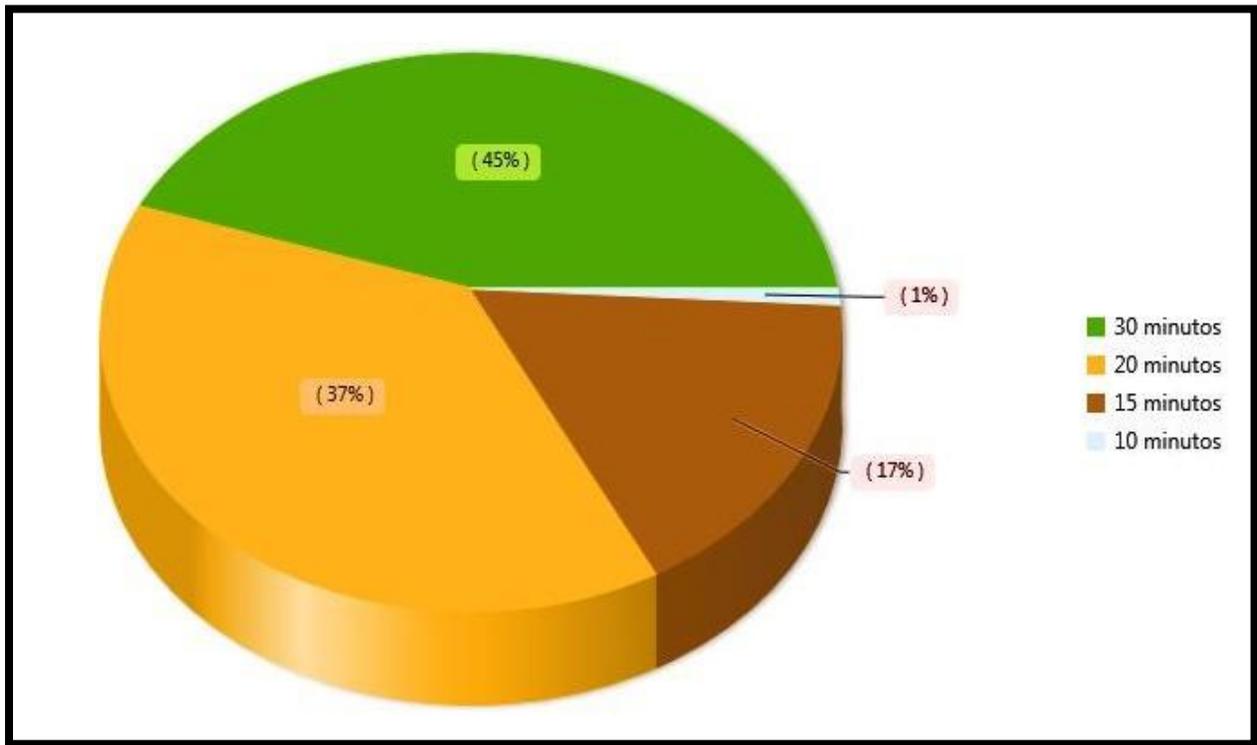


Gráfico 5.11. Tiempo de espera deseable para recibir el pedido.

Según el gráfico 5.11, se determina que de los 107 encuestados, el 45% indica que está dispuesto a esperar el pedido por 30 minutos; un 3% opina que el tiempo necesario es 20 minutos; un 17% señala que está dispuesto a esperar 15 minutos; sólo un 1% prefiere esperar por su pedido 10 minutos.

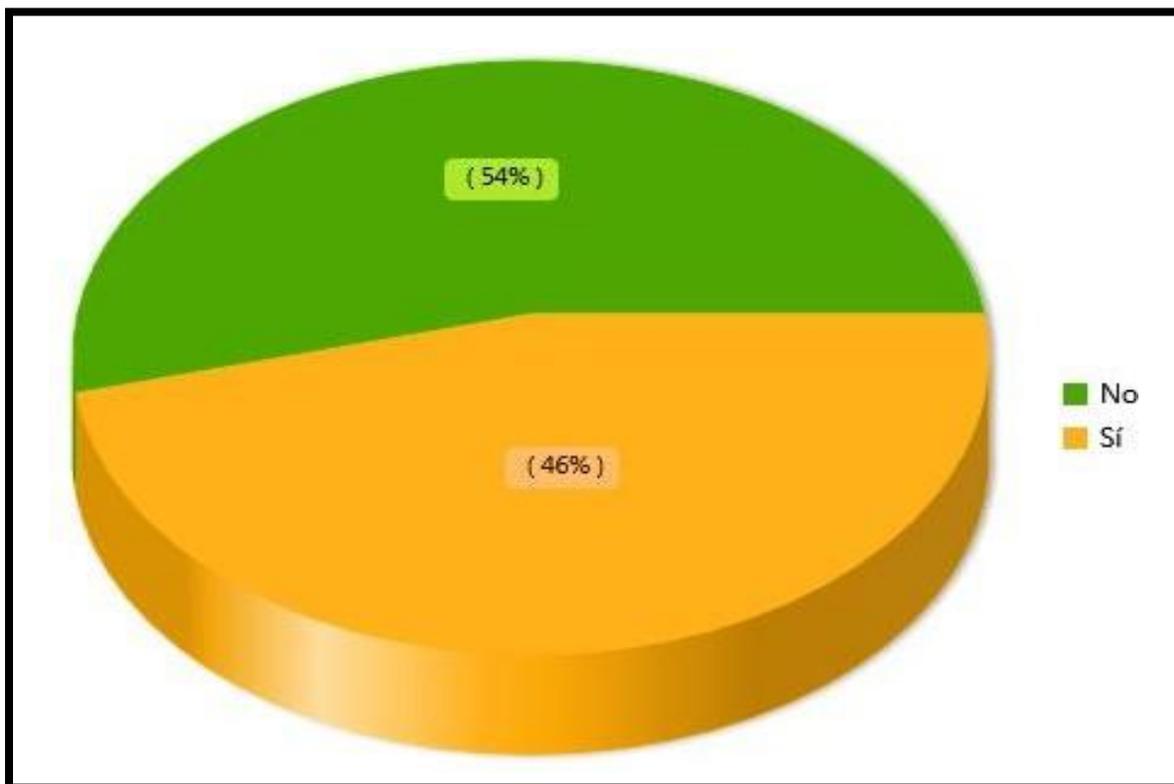


Gráfico 5.12. Aceptación del precio de 80 lempiras por entrega a domicilio.

Según el gráfico 5.12, se determina que de los 107 encuestados, el 54% no está de acuerdo con pagar 80 lempiras por pedido entregado; en cambio, el 46% restante indica que sí lo acepta.

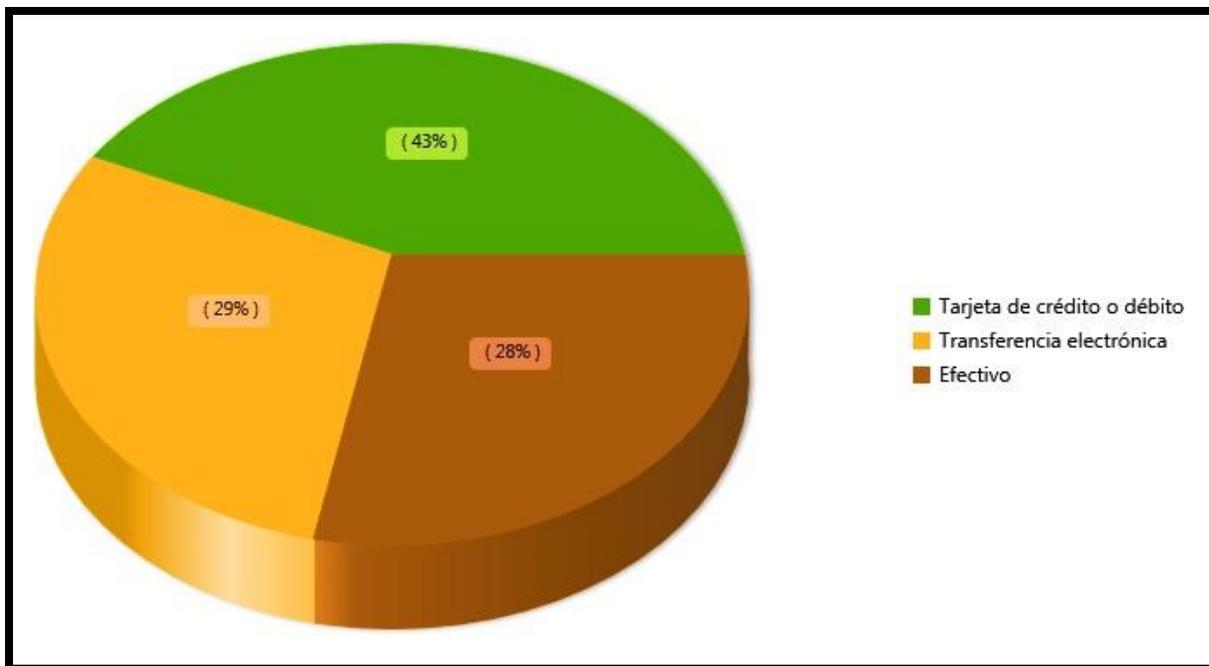


Gráfico 5.13. Forma de pago preferida al contratar el servicio de pedido a domicilio.

Según el gráfico 5.13, se determina que de los 107 encuestados, el 43% prefiere pagar el servicio de entrega a domicilio mediante tarjeta de crédito; sin embargo, existe un 29% que prefiere hacerlo mediante transferencia electrónica; y un 28% que desea hacerlo en efectivo.

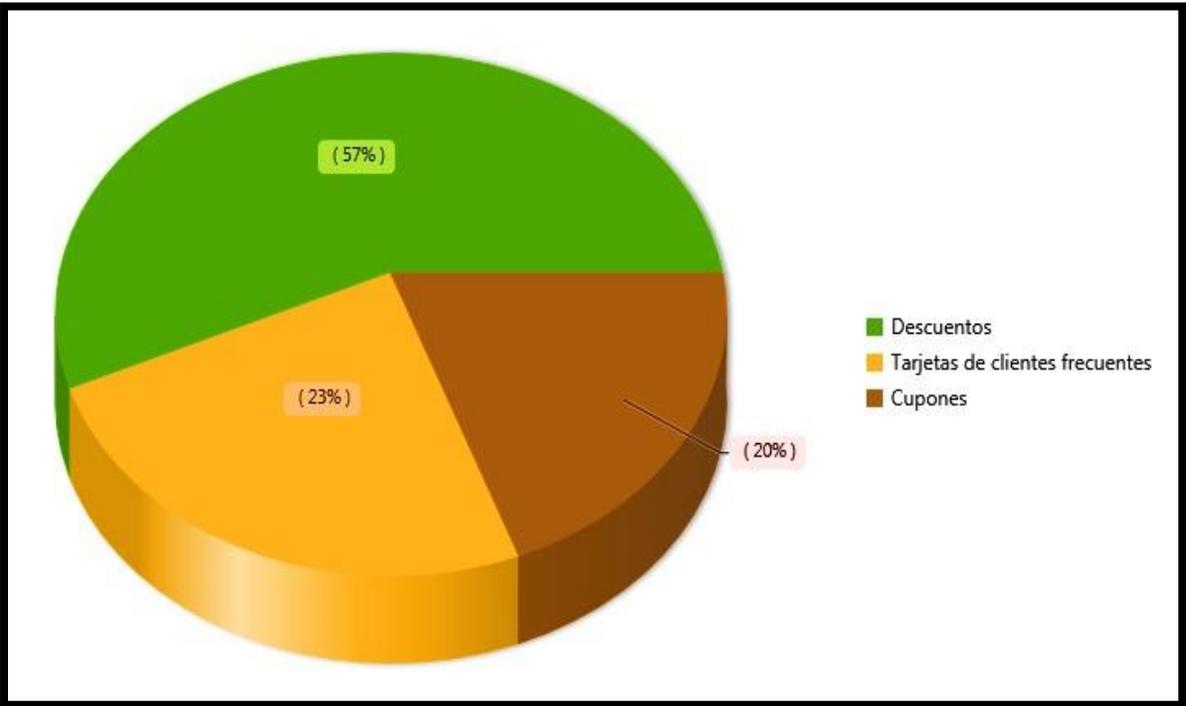


Gráfico 5.14. Tipo de promociones esperadas por los clientes.

Según el gráfico 5.14, se determina que de los 107 encuestados, el 57% indica que les gustaría recibir descuentos de parte de las empresas que ofrecen el servicio de pedido a domicilio mediante aplicaciones móviles; un 23% dice que les gustaría recibir tarjetas de clientes frecuentes; y un 20% que opta por los cupones.

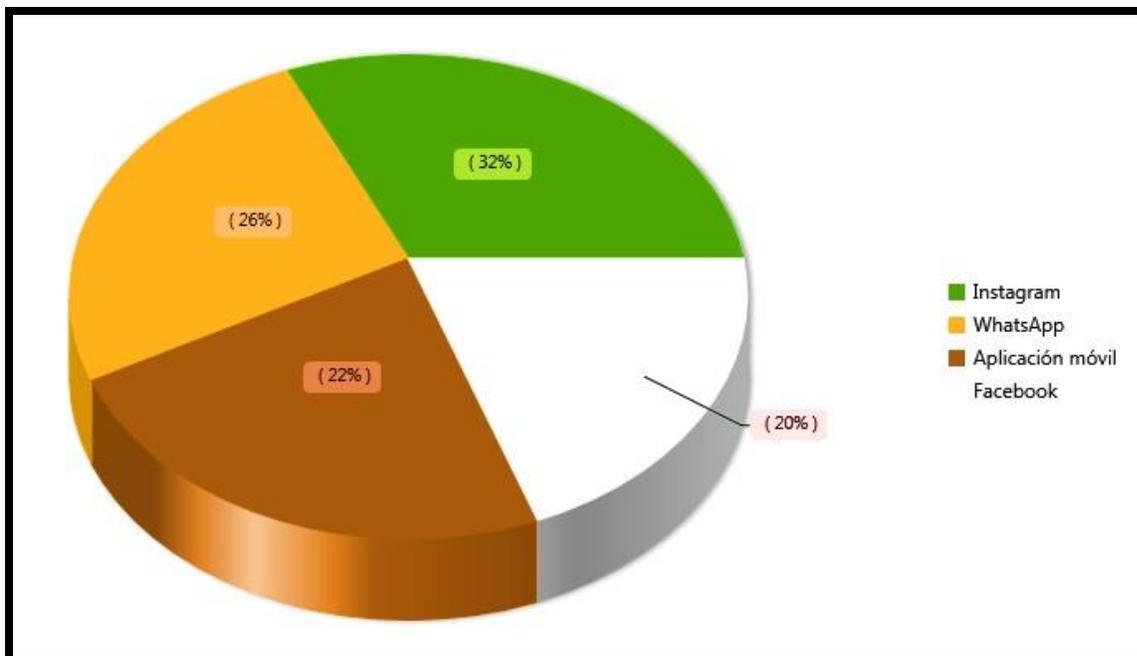


Gráfico 5.15. Medio de comunicación preferido para informarse de las promociones.

Según el gráfico 5.15, se determina que de los 107 encuestados, el 32% indica que les gustaría recibir información de las promociones de estas empresas por medio de Instagram; el 26% mediante WhatsApp; mientras que un 22% esperaría informarse mediante la misma aplicación móvil de la empresa; también existe un 20% de ellos que indican que les gustaría conocer las promociones por medio de Facebook.

5.1.4 Hallazgos.

Tabla 5.11. Cuadro de hallazgos relacionados con los resultados de las encuestas.

Variable	Indicadores	Hallazgos
Clientes	Género	El 51% de los encuestados son mujeres, lo que concuerda con las estadísticas del INE, las cuales indican que por cada 100 mujeres existen 90 hombres en San Pedro Sula.
	Edad	El rango de edad de 20 a 29 años aglomera el 86%, lo que concuerda con lo encontrado por Martell (2020), quien afirma que el 50% de los usuarios de las aplicaciones tiene edades entre 18 a 30 años.
	Estado civil	El estado civil predominante es soltero/a, con un 90%, un dato que concuerda con el estudio “Análisis del Modelo de Negocios innovador de las empresas de delivery a través de apps móviles en Honduras” de Martell (2020), donde el 69.23% son solteros.
	Ocupación	La condición de trabajar y estudiar corresponde al 51%, muy diferente al obtenido por Martell (2020), donde esta condición es propia de apenas 15.84%.
Plataformas	Uso de plataformas	El 79.4% de los encuestados usan las plataformas de reparto a domicilio; en cambio, en el estudio de Martell (2020), se indica que existe un 66%.
	Conocimientos de otras plataformas	Un 23% indica que conoce otras plataformas, además de las que usa con frecuencia.
Oferta y demanda	Uso de aplicaciones de generación de pedidos	El 81% utiliza aplicaciones para generar pedidos; en el estudio de Martell (2020), en cambio, el porcentaje es de 66%.
	Propósito de uso de las aplicaciones de generación de pedido	El 84.1% lo hace para comprar comida, y en porcentajes menores a 10, para comprar otros tipos de bienes diferentes. En el estudio que estamos comparando, el porcentaje es similar: 84% para pedir comida.
	Frecuencia de uso de las plataformas de generación de pedido	El 46.2% usa las aplicaciones de generación de pedido por lo menos una vez por semana; y un 38.7% lo hace por lo menos una vez al mes. El estudio de Martell (2020), en cambio, el 17.86% lo hace una vez por semana; y el 29.76% una vez al mes.
	Tiempo de espera del pedido.	El 45% indica que está dispuesto a esperar 30 minutos y un 17%, la mitad.

Variable	Indicadores	Hallazgos
	Aceptación del precio actual	El 46% acepta pagar 80 lempiras por pedido recibido. En cambio, en el estudio de Martell (2020), se encuentra que un 34.52% cree que el precio justo es de 41 a 50 lempiras; apenas un 1.19% piensa que lo correcto es pagar de 71 a 80 lempiras.
	Forma de pago preferida	El 43% prefiere pagar el servicio de las plataformas mediante tarjeta de crédito; en cambio, un 29% por transferencia; y un 28% en efectivo. En el estudio que sirve de comparación los resultados señalan que prefieren la billetera electrónica, con un 63.10%; la opción de tarjeta de crédito tiene un 30.56%, la transferencia un 13.89% y el pago en efectivo 3.97%.
	Promoción esperada	El 57% indica que les gustaría recibir descuentos; un 23%, tarjetas de clientes y un 20% cupones.
	Medio de comunicación para recibir promociones	El 32% indica que les gustaría recibir las por Instagram; un 26% por WhatsApp; un 22% por la misma aplicación; y un 20% por Facebook. En el estudio de Martell (2020).

Fuente: elaboración propia.

5.2 Resultados de la sesión del grupo focal

5.2.1 Participantes.

Se realizó un grupo focal por medio de la plataforma Zoom con 8 participantes. Es importante mencionar que hubo participantes que todos emitieron comentarios sobre las preguntas realizadas.

Tabla 6.12. Participantes en la discusión del grupo focal.

Nombre y Apellido	Edad
Ángel Bautista	23
Cecilia Perdomo	24
Claudia Yessenia Velásquez Juárez	24
Delman Chinchilla	23
Dennis Gabriel Martínez Reyes	29
Luisa Alejandra Rodas Bejarano	30
Marlon Zaldívar	22
René Contreras Ramírez	30

En la sesión de los grupos focales la moderadora realizó 16 preguntas para orientar la discusión y obtener respuestas amplias. Las respuestas de los participantes fueron diversas.

5.2.2 Respuestas de los participantes.

1. ¿Podrían decirme algo sobre el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?

Luisa Alejandra Rodas Bejarano: “Es una de las mejores opciones, y en estos momentos es una gran estrategia de mercado”.

Delman Chinchilla: “La idea es muy buena; en estos tiempos de pandemia es una buena opción ya que nos ayuda bastante”.

2. ¿Con qué frecuencia lo utilizan?

Respuesta general: por lo menos una vez cada 15 días en promedio.

3. ¿Qué es lo que más les gusta de este tipo de servicio?

Marlon Zaldívar: “Lo que más me gusta de este tipo de servicio es el ahorro de tiempo”.

Cecilia Perdomo: “Ahorro de costo más beneficio”.

René Contreras Ramírez: “La seguridad, además del ahorro de tiempo; pues no es necesario exponerse a una serie de peligros en la calle para poder comprar. Basta usar la aplicación y la necesidad se resuelve”

4. ¿Qué es lo primero que sienten cuando utilizan este tipo de servicio?

Ángel Bautista: “Naturalmente, satisfacción, porque puedes disfrutar de algo que te gusta y te lo entregan en la casa o el trabajo en el tiempo que lo desees”.

Dennis Gabriel Martínez Reyes: “Te da la oportunidad de aprovechar el tiempo donde

puedes obtener más beneficios; además, te permite estar concentrado en tu trabajo, mientras alguien hace los mandados por mí”.

5. ¿Qué fue lo que sintieron la última vez que utilizaron este tipo de servicio?

Luisa Alejandra Rodas Bejarano: “Comodidad. La última vez que utilice este servicio fue para comprar comida... tenía dinero, pero no tenía deseo de salir. Entonces recurrí a Glovo...”

6. ¿Cuál es el impacto que genera este tipo de servicio en sus vidas?

Respuesta general: la oportunidad que tenemos hoy de aprovechar nuestro tiempo en las cosas que más deseamos o que pueden darnos mayores beneficios. Aunque existe un pago por el servicio, el beneficio es grande. Puede continuar en lo tuyo, sin tanta interrupción o simplemente disfrutar de tu tiempo libre en casa, especialmente con la pandemia.

7. Si pudieran cambiar algo en este tipo de servicio (horario, tiempo de espera, atención, etc.), ¿qué sería?

René Contreras Ramírez: “Con seguridad, el tiempo de espera; muchas veces el tráfico retrasa la llegada de un pedido, y a veces eso provoca ansiedad, especialmente si estás esperando comida”.

8. ¿Cuáles son los principales problemas de este tipo de servicio?

Respuesta general: no hay tanta comunicación con los encargados de entrega; el tiempo que se pueda tardar más allá de lo esperado.

9. ¿Qué aspectos consideran importantes al momento de elegir un servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles?

Respuesta general: la seguridad, el método de pago; causar satisfacción por el tiempo de espera y el buen servicio; más personas piensan como uno.

10. ¿Por qué un servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles podría causar satisfacción?

Dennis Gabriel Martínez Reyes: “Puede causar satisfacción por el tiempo adecuado y el buen servicio que le brindan al cliente”.

11. ¿Qué creen ustedes que este tipo de servicio provoque ese sentimiento de satisfacción?

Respuesta general: el hecho de que los demás pueden ayudar a cumplir los deseos propios a cambio de algo de dinero. Además, saber que se ahorra tiempo y que uno puede estar en casa un poco más seguro.

12. ¿Conocen ustedes más personas que piensan como ustedes?

Delman Chinchilla: “Yo creo que la gran mayoría, trabajadores y estudiantes, estamos convencidos de los beneficios que significa para nosotros este tipo de servicio; dudo mucho que alguien diga que esto es malo para sus vidas”.

13. ¿Creen ustedes que existen muchas personas les gustaría utilizar este servicio particular?

Claudia Yessenia Velásquez Juárez: “Como dijo Delman, existen muchas razones para usar estos servicios de entrega a domicilio. Es la conveniencia lo que hace que uno los utilice y desea utilizarlos siempre. Yo creo que sí existen muchas personas con este mismo deseo que nosotros expresamos acá en esta sesión”

14. ¿Tienen ustedes algún punto más que pueda destacarse sobre el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?

Ángel Bautista: “Pienso que las familias tienen que utilizar más esta posibilidad,

especialmente quienes tienen niños y ancianos; una emergencia o una necesidad urgente se resuelve perfectamente mediante este tipo de servicio; basta con buscar las aplicaciones y solicitar lo que se desee”.

15. ¿Quisieran agregar algo más?

Respuesta general: mejorar los precios para poder hacerlo más accesible a las personas con menos recursos, lo que puede ayudarles a resolver muchos problemas, especialmente las personas adultas y de la tercera edad, cuya movilidad es más difícil. Lo otro es que es necesario apoyar las iniciativas de este tipo que son producto de la iniciativa de los emprendedores locales, ayudando así a incrementar la motivación de quienes nos sirven con gran esfuerzo.

16. ¿Creen ustedes que algún tema debió abordarse y no se hizo?

Respuesta general: las plataformas se van expandiendo y la atención está siendo más eficiente; uno de los temas que debió tratarse es la seguridad en las formas de pagos al contratar estos servicios.

5.2.3. Hallazgos, análisis y evidencia.

Tabla 5.13. Cuadro de hallazgos relacionados con los resultados del grupo focal.

Variable	Hallazgos
Plataformas	Es una gran estrategia de mercado, especialmente en esta época de pandemia. De hecho, es utilizada con gran frecuencia, ya que ahorra tiempo y le permite a las personas estar seguras.
Oferta y demanda	Este servicio genera satisfacción, ya que se puede disfrutar de algo que a las personas le gustan en el momento que lo desean. Además, da la oportunidad de aprovechar el tiempo, trabajando donde se obtiene más beneficios. Sin embargo, el servicio tiene algunas inconveniencias, especialmente en el tiempo de espera, y también preocupa la seguridad al momento de la transacción monetaria. También se espera una mejora en los precios.

Fuente: elaboración propia.



Ilustración 5.1. Cuadro de nube de palabras

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de la nube de palabras se deduce que la calidad percibida de los servicios de las plataformas de reparto a domicilio por parte de los clientes está relacionada con el tiempo, un recurso que, mediante este servicio, puede ser aprovechado por las personas y disfrutar de lo que les gusta. Consideran que es utilizan una estrategia de mercado propia de la época, segura y precios accesibles.



Ilustración 5.2.Registro videográfico del desarrollo de la sesión del grupo focal.

Fuente: elaboración propia.

En la ilustración 5.1 se presenta la evidencia de la sesión del grupo focal, el cual se realizó el día 21 de diciembre de 2020.

5.3 Resultados de las entrevistas a profundidad

5.3.1 Perfil de los participantes.

La formación profesional de todos los informantes es de educación superior, con especialidad en marketing de servicios, y en edades entre 30 y 50 años de edad, con experiencia de más de cinco años en cargos similares. Con esas características, se consiguieron datos muy importantes para el desarrollo del estudio actual. El total de participantes fue de tres personas, las cuales respondieron a las preguntas mediante la plataforma Zoom el día 22 de diciembre de 2020.

Tabla 6.14. Participantes en las entrevistas en profundidad.

Nombre y Apellido	Cargo	Empresa
Pamie Marinakys	Marketing Manager	Hugo
Sergio Vásquez	Sales Team Lead at Glovo	Glovo
Carlos Obed Martínez	Docente de Marketing	CEUTEC

5.3.2 Respuesta de los participantes

Entrevista 1. Pamie Marinakys (PM)

1. Nos gustaría que pudiera hablarnos sobre la diferencia entre los servicios de entrega a domicilio basados en aplicaciones móviles y los que se gestionan mediante call center.

PM: La mayor diferencia es que no hay intermediarios, tú puedes seleccionar lo que necesites sin tener que hacer una llamada o tener que lidiar con un tercero. Queremos darle la mayor comodidad a nuestros usuarios y que tengan lo mejor de su ciudad en la palma de su mano.

2. Cuéntenos sobre la demanda de los servicios de entrega domicilio basadas en aplicaciones móviles que existe en San Pedro Sula.

PM: San Pedro Sula, siendo nuestra segunda ciudad más grande en el país, tiene una alta demanda en lo que es servicios de entrega a domicilio. Hugo ha logrado penetrarse en el mercado no solo sampedrano, si no que a nivel nacional como líder en entregas a domicilio. Los hondureños están confiando cada vez más en compras en línea y eso no solo ayuda a la economía, sino también les da oportunidades a personas a emprender proyectos desde sus casas

3. Por otro lado, conoce usted cuántas empresas prestan este tipo de servicio en San Pedro Sula y, según su juicio, cuáles son las que tienen mayor cuota de mercado.

PM: Tenemos mapeado nuestros competidores, sabemos quiénes son y que están haciendo. Hugo, como mencionaba ha logrado ganarse el corazón y la confianza de los hondureños. Fuimos los primeros en llegar y lo que nos caracteriza es que somos como una familia, tanto los motoristas, como el área de ventas y el área de mercadeo. Hemos crecido increíblemente rápido pero siempre manteniendo ese espíritu de ser amigos todo para poder tratar a nuestro cliente como nuestro mejor amigo.

4. Además de Hugo, Glovo, Speedy, Lunch Box, Ke Rico y Jaime, ¿Podría darnos otros nombres de empresas que se dedican a prestar el servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles, o que están por entrar a este mercado?

PM: Uber Eats es una app global que de hecho entró al país y lo logramos sacar del mercado. Tenemos a un Rappi en Suramérica que también ha crecido rápidamente. Deliveroo que fue de las primeras aplicaciones en Europa.

5. Según su percepción, ¿Cuáles son los motivos que tienen los sampedranos para utilizar el servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles?

PM: El tema de pandemia es uno de los factores que más ayudó a que las personas confiaran en compras en línea y apps. Nosotros ofrecemos la ayuda y comodidad de que puedas pasar más tiempo con tus familiares, trabajando, dedicándole tiempo a hobbies y que Hugo se encargue de lo demás. Los usuarios comenzaron a utilizarlo mediante nuestra categoría de comidas y bebidas y luego fuimos sumando más servicios como Supermercado, Conveniencia, Ferreterías, Librerías, tiendas de ropa y calzado, perfumerías, farmacias y más. Los sampedranos fueron acostumbrándose y adaptándose a tener esta comodidad al alcance de su mano.

6. Podría hablarnos sobre los precios que cobran estas empresas por el servicio prestado, ¿Los considera asequibles para el consumidor promedio?

PM: Una cosa importante que debemos considerar, en Hugo los llamamos “nuestro pulmón”, nuestros motoristas. Sin ellos no somos nada, y sin ellos nuestros clientes no tendrían los productos que necesitan. El envío que un usuario paga es exactamente para eso, para que haya recurso humano para poder obtener lo que necesites. Ellos no son nuestros empleados, son personal independiente, sus propios jefes, tienen la libertad de conectarse a hacer envíos cuando ellos quieran, así como trabaja un Uber o Lyft Car Driver. Ellos tienen ganancias y apoyan a su familia por ese mismo cobro de envío, y no son precios altos, en Hugo por ejemplo se cobra por kilometraje. Recordemos que cada motorista de estas empresas paga su moto, paga su gasolina, paga el mantenimiento de su vehículo y me parece justo que ellos ganen acorde para poder cuidar de esa herramienta que les da pan para llevar a la mesa de sus casas.

7. ¿Conoce las estrategias promocionales utilizadas por estas empresas para captar nuevos clientes?

PM: Si las conocemos. Lo más importante son nuestros clientes y debemos cuidarlos y consentirlos, todos los meses ofreciéndoles algo nuevo y algo sorprendente para seguir ayudándoles a que tengan todo lo que necesiten.

Entrevista 2. Sergio Vásquez (SV)

1. Nos gustaría que pudiera hablarnos sobre la diferencia entre los servicios de entrega a domicilio basados en aplicaciones móviles y los que se gestionan mediante call center.

SV: El servicio basado en aplicaciones móviles permite a las personas hacer su pedido de forma rápida y oportuna, sin necesidad de hacer una llamada y esperar que le contesten. En Glovo todos trabajamos para satisfacer a las personas con los mejores productos que nosotros llevamos a casa.

2. Cuéntenos sobre la demanda de los servicios de entrega domicilio basadas en aplicaciones móviles que existe en San Pedro Sula.

SV: Glovo permite a los usuarios comprar, recibir y enviar al momento cualquier producto dentro de una misma ciudad. Durante los próximos meses creemos que Honduras va a ser país clave en la expansión de Glovo, ya que la startup cuenta con un amplio abanico de establecimientos dentro de su oferta principal. La startup nacida en Barcelona en 2015 inició operaciones a finales de junio pasado en Honduras y pretende convertirse en el marketplace móvil de referencia con servicio de entrega en menos de una hora integrado en San Pedro Sula y Honduras.

3. Por otro lado, conoce usted cuántas empresas prestan este tipo de servicio en San Pedro Sula y, según su juicio, cuáles son las que tienen mayor cuota de mercado.

SV: Claro que sabemos quiénes son nuestros competidores, y qué están implementando para servir mejor. Sin embargo, Glovo no se detiene. Somos de las primeras startup en llegar al país y ahora sabemos que somos una empresa que desea quedarse para ayudar a las familias hondureñas.

4. Además de Hugo, Glovo, Speedy, Lunch Box, Ke Rico y Jaime, ¿Podría darnos otros nombres de empresas que se dedican a prestar el servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles, o que están por entrar a este mercado?

SV: A nivel de Glovo, no conozco de la introducción de una nueva empresa; sin embargo, con la pandemia, no se extrañen si nos encontramos con una gran competencia.

5. Según su percepción, ¿Cuáles son los motivos que tienen los sampedranos para utilizar el servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles?

SV: Sin duda, la combinación de tecnología, la necesidad de un empleo y la creciente necesidad de una emergente clase media en Honduras de utilizar mejor su tiempo han permitido la irrupción en el mercado de una serie de empresas de servicios de mensajería, utilizadas principalmente para llevar alimentos; y San Pedro Sula, es, en este caso, el mejor ejemplo. Ya se volvió cotidiano para los habitantes de esta ciudad ver a centenares de nuestros motoristas transportando alimentos y otras mercaderías con los colores verde y amarillo, los cuales simbolizan la marca de nuestra empresa.

6. Podría hablarnos sobre los precios que cobran estas empresas por el servicio prestado, ¿Los considera asequibles para el consumidor promedio?

SV: El modelo de negocios de las empresas de delivery está siendo exitoso a nivel mundial porque resuelve un problema del cliente que ninguna industria ofrecía, facilita la vida de las nuevas generaciones. Lo interesante es que es necesario tropicalizar el modelo para adaptarse a cada ciudad. En nuestro caso, Glovo ha tenido una importante aceptación en San Pedro Sula, y los precios no han sido ningún problema, porque los usuarios han entendido que se les cobra por lo que más necesitan urgentemente.

7. ¿Conoce las estrategias promocionales utilizadas por estas empresas para captar nuevos clientes?

SV: Glovo reafirma su compromiso con el país y reconoce el valor de sus clientes con premios a los nuevos usuarios y envíos con descuento o incluso gratis en sus compras.

Entrevista 3. Carlos Obed Martínez (CM)

1. Nos gustaría que pudiera hablarnos sobre la diferencia entre los servicios de entrega a domicilio basados en aplicaciones móviles y los que se gestionan mediante call center.

CM: Los servicios basados en aplicaciones móviles comparten funcionalidades de los smartphones, como por ejemplo cámara para lectores de códigos QR para descuentos, GPS para una ubicación más rápida.

2. Cuéntenos sobre la demanda de los servicios de entrega domicilio basadas en aplicaciones móviles que existe en San Pedro Sula.

CM: Entiendo que hay una fuerte demanda, (pero no podría sustentarlo con bases, asumo que ustedes lo van a verificar en su investigación). Lo menciono debido a la alta demanda de estos servicios que no solo son en temas de restaurantes, sino que ha ido creciendo a otros rubros

de servicios y por la gran cantidad de empresas que han surgido a raíz del confinamiento, se ven en la necesidad de solicitar la entrega a domicilio.

3. Por otro lado, conoce usted cuántas empresas prestan este tipo de servicio en San Pedro Sula y, según su juicio, cuáles son las que tienen mayor cuota de mercado.

CM: Hay muchas en realidad, algunas de ellas que funcionan de manera informal. Las que según mi criterio tienen mayor participación de mercados son Hugo y Glovo.

4. Además de Hugo, Glovo, Speedy, Lunch Box, Ke Rico y Jaime, ¿Podría darnos otros nombres de empresas que se dedican a prestar el servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles, o que están por entrar a este mercado?

CM: Bip Bip, Yo Voy, Mandadito, etc.

5. Según su percepción, ¿Cuáles son los motivos que tienen los sampedranos para utilizar el servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles?

CM: Podríamos mencionar entre los motivos el tema de bio seguridad, el tema del confinamiento y en su momento hubo restricción para circular, esto obligaba aún más a depender de servicios de entrega a domicilio. Entre los motivos de preferencias, podríamos mencionar el tema de la rapidez, evitar tráfico pesado, etc.

6. Podría hablarnos sobre los precios que cobran estas empresas por el servicio prestado, ¿Los considera asequibles para el consumidor promedio?

CM: Básicamente, solo he usado Hugo y Bip Bip (1 vez). No podría dar un punto de vista objetivo de este tema, pero considero que los precios de Hugo son justos, ninguno demasiado elevado.

7. ¿Conoce las estrategias promocionales utilizadas por estas empresas para captar nuevos clientes?

5.3.3. Hallazgos, análisis y evidencia.

Tabla 5.15. Cuadro de hallazgos relacionados con los resultados de las entrevistas en profundidad.

Variables	Hallazgos
Plataformas	<p>No tiene intermediarios, tú puedes seleccionar lo que necesites sin tener que hacer una llamada o tener que lidiar con un tercero. Permite a las personas hacer su pedido de forma rápida y oportuna. Los servicios basados en aplicaciones móviles comparten funcionalidades de los smartphones, como por ejemplo cámara para lectores de códigos QR para descuentos, GPS para una ubicación más rápida.</p>
Oferta y demanda	<p>San Pedro Sula tiene una alta demanda en los servicios de plataformas de reparto a domicilio. Permiten a los usuarios comprar, recibir y enviar al momento cualquier producto en la ciudad. Estos servicios que no solo son en temas de restaurantes, sino que ha ido creciendo a otros rubros de servicios y por la gran cantidad de empresas que han surgido a raíz del confinamiento, se ven en la necesidad de solicitar la entrega a domicilio.</p> <p>El tema de pandemia es uno de los factores que más ayudó a que las personas confiaran en compras en línea y apps; el tema de bioseguridad y el confinamiento obligón aún más a depender de servicios de entrega a domicilio. Además, la combinación de tecnología, la necesidad de un empleo y la creciente necesidad de una emergente clase media en Honduras de utilizar mejor su tiempo han permitido la irrupción en el mercado de una serie de empresas de servicios de mensajería, utilizadas principalmente para llevar alimentos.</p> <p>El modelo de negocios de las empresas de delivery está siendo exitoso a nivel mundial porque resuelve un problema del cliente que ninguna industria ofrecía, facilita la vida de las nuevas generaciones.</p>

Fuente: elaboración propia.



Ilustración 5.3 Cuadro de nube de palabras

Fuente: elaboración propia.

Del análisis de la nube de palabras, que sintetizan las respuestas de los expertos, se deduce que la calidad del servicio de las plataformas de reparto a domicilio tiene que ver con el bien social que presta, es decir, un servicio que resuelve las necesidades de las personas de forma oportuna, rápida y sin tener que lidiar con intermediarios. Sin duda, el confinamiento fue la oportunidad para que, principalmente, los restaurantes se decidieran por este servicio.

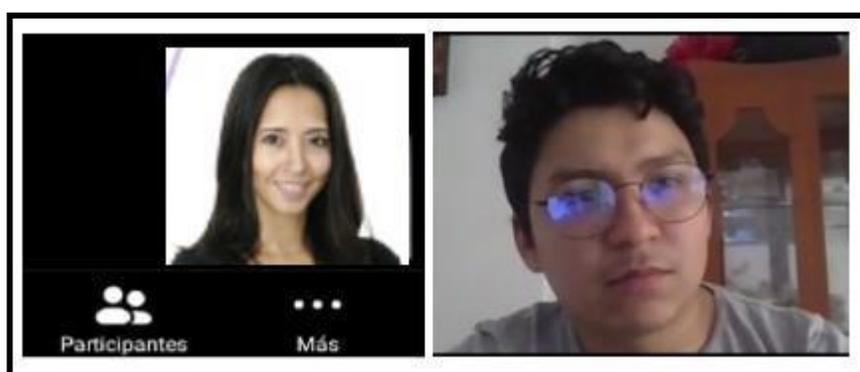


Ilustración 5.4.Registro videográfico del desarrollo de la sesión de la entrevista a profundidad.

Fuente: elaboración propia.

VI APLICABILIDAD

6.1 Nombre de la propuesta

Metodología para la evaluación de las plataformas de servicios de reparto a domicilio desde la perspectiva del usuario.

6.2 Descripción de la propuesta

La metodología se basa en una clasificación de los servicios y sus componentes que es comprensible para los usuarios y en la identificación de los distintos factores de la calidad de servicio que afectan y determinan la calidad de servicio percibida por los usuarios. Basándose en estas clasificaciones, se estudian los componentes y relaciones de un sistema que permita evaluar la oferta de servicios de distintas plataformas de reparto a domicilio. Dicha evaluación se basa en un modelo que establece la correspondencia entre la calidad percibida por el usuario y las funciones y responsabilidades de los agentes que intervienen en la prestación de un servicio.

Los usuarios de servicios de plataformas de reparto a domicilio, a la hora de elegir entre distintos proveedores de servicio, se encuentran a menudo con el problema de no disponer de una forma sencilla de evaluar la calidad de servicio que obtienen de cada proveedor. Por otro lado, una mejor comprensión de la calidad percibida por los usuarios del servicio ofrecido permitiría a los proveedores de servicio adecuar sus ofertas a la demanda de los usuarios.

Esta problemática se presenta con mayor relevancia en los servicios relacionados con el uso de la internet, dada su relativa novedad y dinamismo en comparación con los servicios tradicionales. Las siguientes secciones proponen una clasificación de los servicios existentes, así como de los factores de calidad que influyen en dichos servicios. Tras esto, se propone un sistema para la evaluación de la calidad que prestan los distintos proveedores desde la perspectiva de los usuarios.

6.3 Clasificación de los componentes de las plataformas de reparto a domicilio

A la hora de evaluar los servicios de las plataformas de reparto a domicilio, se ha considerado adecuado partir de una clasificación propia y por niveles, que permita cubrir tanto los servicios de internet actuales como los nuevos servicios de comunicación. La metodología utilizada ha consistido en analizar los servicios considerados “de internet” en la actualidad y clasificarlos según tres niveles o clases de servicio:

1. Servicios portadores: principalmente es el servicio de transporte de datos, centrado en el acceso a internet y soportado por distintas tecnologías. El servicio de transporte de datos suelen proporcionarlo operadores de red, que llevan los datos del usuario.

2. Servicios básicos: proporcionados principalmente por los PSI, engloban las aplicaciones básicas que los usuarios utilizan en internet. Como caso especial, se distingue un servicio denominado “infraestructura”, que engloba aquellas funcionalidades que el usuario no utiliza directamente, pero que son fundamentales para el soporte del resto de servicios básicos.

3. Servicios de valor añadido. Son servicios que se construyen a partir de uno o más servicios básicos y que se considera que aportan algún valor añadido sobre estos. Engloba comercio electrónico, juegos en red, e-administración, etc.

A partir de la clasificación de los servicios actuales en internet de las plataformas de reparto, se ha creado una clasificación global común para cubrir los nuevos servicios de reparto a domicilio. Para ello ha sido necesario: identificar los nuevos servicios que forman parte de los servicios de las futuras redes; revisar los servicios de datos de internet; incorporar la consideración de “movilidad” como una característica básica de los nuevos servicios de las plataformas de reparto de domicilio.

6.4 Clasificación de los factores de calidad

La calidad de servicio comprende múltiples facetas. En cada nivel se puede caracterizar la calidad del servicio definiendo un conjunto de parámetros relevantes para este nivel. Además, es posible establecer relaciones entre los parámetros de un nivel y los parámetros de los niveles inferiores en los que se apoya.

1. Calidad de servicio percibida: en este nivel se especifican los parámetros de cada servicio que el usuario percibe y puede comprobar y que determinan su mayor o menor satisfacción con el servicio percibido, por ejemplo: éxito en el pedido, calidad de la aplicación, velocidad de transferencia y disponibilidad/fiabilidad del servicio.

2. Prestaciones funcionales de aplicación comprometida: este nivel se corresponde con especificaciones técnicas de la aplicación cuyo cumplimiento implica que la calidad de servicio percibida es la adecuada, por ejemplo: pérdidas de información de pedido, retardo extremo a extremo, etc. En general, estos parámetros son comprobados por los operadores de red y prestadores de servicio, deben reportarse en un formato comparable y publicarse de forma que sean entendibles por los usuarios.

3. Acuerdo del nivel del servicio: determina el grado de definición de los contratos entre el usuario y el proveedor de servicio, los métodos de control de cumplimiento de dichos contratos, las penalizaciones en que se incurre por su incumplimiento, etc. Los acuerdos pueden ser individuales, como los que un cliente de negocio puede establecer con un proveedor, o genéricos, en los que el proveedor ofrece un servicio genérico a un gran número de usuarios. En cualquiera de los dos casos, los acuerdos deben hacer explícitas las condiciones de calidad del servicio contratado, así como los mecanismos de verificación.

4. Métricas: en las que se distinguen dos niveles de definición: un nivel general, en que se

definen parámetros, métodos de medida y muestreo y métodos de agregación de medidas; y otro particular para cada uno de los niveles anteriormente enunciados, que especifica para cada parámetro de calidad o prestación la definición de los valores, umbrales y procedimientos de medida.

6.5. Correspondencia entre percepción del usuario y prestaciones del servicio

La calidad de servicio ofrecida por las plataformas se puede establecer en torno a unos parámetros que resultan “fáciles” de medir de forma totalmente objetiva. Sin embargo, la percepción de la calidad por parte de los usuarios depende de sus necesidades, de sus idiosincrasias culturales, de sus expectativas o de su aplicación concreta. Es evidente que la máxima calidad posible satisfará a todos los usuarios, pero esto no es razonable. Por todo ello, resulta necesario proponer una metodología que permita realizar una correlación entre los parámetros subjetivos que percibe el usuario y aquellos que son evaluables a nivel de la plataforma y la aplicación. Por otro lado, dada la tipología de servicios de reparto a domicilio es difícil encontrar una colección de parámetros universales para todo tipo de servicios. Conviene analizar cuáles de esos parámetros pueden ser realmente relevantes, a la hora de estimar la percepción de los usuarios, para determinados servicios.

En general, las iniciativas que han pretendido establecer un conjunto de parámetros relevantes para determinados servicios, se han basado simplemente en la opinión de expertos, bien sea los propios responsables del informe u otros agentes por medio de consultas, encuestas, etc., Al no seguirse un procedimiento concreto para llevar a cabo esos estudios, la lista final de parámetros resulta cuanto menos cuestionable. Además, al elegir esos parámetros en base a criterios más o menos subjetivos, no se proporcionan indicadores acerca de la relevancia de cada parámetro en la percepción final.

Para ello, la primera pregunta que guía el desarrollo del modelo es ¿qué hace pensar a un usuario que un determinado servicio es de mayor o menor calidad? Cualquier usuario común de las plataformas de reparto a domicilio puede responder a esa pregunta inmediatamente, y es que, desde su punto de vista, la calidad depende de sus propias percepciones del servicio. Los usuarios, por tanto, evalúan la calidad global que tiene para ellos esta plataforma, a través de los diferentes servicios finales por medio de percepciones tales como disponibilidad del servicio requerido, tiempo de respuesta, etc.

Los agentes, contribuyen a que los usuarios acaben obteniendo el servicio deseado y con la calidad deseada. Evidentemente, cada uno de los agentes que intervienen en la cadena ejerce un determinado rol, que puede afectar a ciertos servicios y a otros no, con un determinado peso, en función de sus características. Cada agente, por tanto, tiene una determinada responsabilidad con respecto a un servicio, en cuanto a que tiene que cumplir su función, además, con unas garantías de calidad mínimas. Es decir, el modelo debe permitir identificar de forma sencilla cuáles son las funciones (y por tanto las responsabilidades) de cada uno de los agentes que intervienen en la prestación de los servicios. Para ello, se representan cada una de las funciones genéricas que proporciona un agente. Por último, se deben identificar cómo afectan esas funciones (a través de sus parámetros técnicos) a las percepciones de los usuarios.

Las entidades que comprende el modelo son:

1. Los agentes, que colaboran en la prestación de un determinado servicio a través de diferentes funciones.
2. Los servicios, cuyas características de calidad son recogidas por los usuarios a través de distintas percepciones.
3. Los puntos de cruce, que identifican cuándo y de qué modo afectan las funciones de un

determinado agente a una determinada percepción de los usuarios relativa a un servicio.

Siguiendo ese modelo, se puede llegar de una forma metódica a identificar qué parámetros de la plataforma de servicios de reparto a domicilio (de las funciones de los agentes) afectan a las diferentes percepciones de los usuarios.

6.6. Sistema para la evaluación de la calidad del servicio según usuarios

A continuación, siguiendo la clasificación de los servicios de las plataformas de reparto a domicilio, se propone un modelo de servicio jerárquico en el que cada servicio se puede descomponer en distintos sub-servicios. Por último, se presenta la parte del modelo relativa a las medidas de calidad del servicio.

La evaluación de la calidad es responsable de la evaluación del servicio proporcionado por diferentes plataformas, de acuerdo a las necesidades de un usuario. Un servicio de plataforma ofrecerá distintas modalidades de servicio de acceso a las plataformas, cada una de ellas con su correspondiente acuerdo de nivel de servicio.

El modelo propuesto considera que los servicios de plataforma representan las características comunes de cualquier servicio desde el punto de vista de la calidad del servicio. Las siguientes características del servicio son las siguientes: la especificación de cómo se mide un servicio se recoge en un estándar; y para cada servicio existe un conjunto de valores de parámetros que describen la calidad del servicio. Una parte integral de un valor de medición es la especificación de la medida. Las especificaciones de medidas se definen en estándares y, dependiendo del tipo de medida, puede contener las unidades (caudal de transferencia, segundos para retardo, etc.), el tipo de paquetes utilizados para la medida o el intervalo de muestreo utilizado.

Normalmente existirán dos tipos de valores de medición para caracterizar un servicio. Por

un lado, habrá valores que procedan de la realización de medidas reales siguiendo la especificación de cómo se realizan las medidas. Por otro lado, se tienen los valores que el proveedor especifica la propia plataforma. Los valores procedentes de la plataforma deben ser también especificados de acuerdo a una especificación de medidas que venga de un estándar, de forma que sea posible comparar los valores de la plataforma con los valores obtenidos de las medidas reales. Sin embargo, es posible que no siempre existan medidas reales para todas las características de un servicio. En ese caso, habrá que considerar la utilización de estos valores provenientes de las plataformas para la evaluación de la calidad del servicio (de una a cinco estrellas, por ejemplo). Un caso frecuente será también la existencia de medidas para valores que no aparecen directamente reflejados en las plataformas.

VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. En general, los usuarios de los servicios de las plataformas de reparto a domicilio, especialmente las mujeres, poseen una alta percepción de la calidad de los servicios prestados por las mismas. Los factores relacionados con la facilidad de gestionar pedidos, así como el tiempo de respuesta, resultan determinantes en la valoración de la calidad percibida.

2. Al caracterizar a nivel sociodemográfico los clientes de las plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula, se determinó que el 51% de los encuestados son mujeres, siendo las edades de 20 a 29 años el rango más frecuente, con un 86% de los casos; adicionalmente, predomina la soltería con 90% y la ocupación de trabajar y estudiar, con 51%.

3. Al identificar las plataformas de reparto a domicilio preferidas por los clientes en la ciudad de San Pedro Sula, se determinó que el 79.4% de los encuestados las usan, y según la percepción de los mismos, estas plataformas constituyen una gran estrategia de mercado, especialmente en esta época de pandemia, ya que ahorra tiempo y le permite a las personas estar seguras. Adicionalmente, reconocen que no tienen intermediarios, puesto que los servicios basados en aplicaciones móviles comparten funcionalidades de los smartphones, como la cámara de lectura de los códigos QR y el GPS.

4. Al analizar la oferta y demanda de los servicios de las plataformas de reparto a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula, el estudio indicó que el 81% de los participantes utiliza aplicaciones para generar pedidos, mayormente para comprar comida, y en porcentajes menores para comprar otro tipo de bienes diferentes. Además, el 46.2% usa las aplicaciones de generación de pedidos por lo menos una vez por semana y un 38.7% lo hace por lo menos una vez al mes. Por otro, lado, el 45% indica que está dispuesto a esperar 30 minutos.

La percepción de los usuarios y expertos es que este servicio genera satisfacción, ya que se puede disfrutar de algo que a las personas le gustan en el momento que lo desean; además, da la oportunidad de aprovechar el tiempo; con todo, reconocen que el servicio tiene algunas inconveniencias, como el tiempo de espera y la seguridad al momento de la transacción monetaria. Un análisis de global de la demanda de estos servicios en San Pedro Sula permiten calificarla como alta, al ampliarse el servicio de entrega de comida a la de diferentes productos del hogar, a solicitud de las diversas empresas y los clientes. Sin duda, la pandemia ha sido el factor desencadenante para que la gran mayoría de las personas confiaran en la compra en línea mediante aplicaciones móviles.

7.2 Recomendaciones

1) A las plataformas de servicio de reparto a domicilio: ampliar los servicios, desarrollar promociones y establecer mejores precios para los clientes en general; pero, especialmente, para los grupos formados por mujeres, jóvenes y estudiantes trabajadores.

2) A los clientes del servicio de reparto a domicilio: que estos servicios de pedido y entrega fomentan el aprovechamiento del tiempo para la recreación familiar, el estudio y el trabajo; a la vez, permite que las personas estén menos expuesta a la pandemia. Por otro lado, que se den la oportunidad de descubrir y apoyar las empresas nacionales dedicadas a este servicio, a fin de fortalecer la economía nacional, impulsando los emprendimientos locales.

3) A los estudiantes: que el estudio de la calidad percibida de un servicio, siendo el reparto a domicilio uno de los diversos ejemplos, es importante para la debida comprensión de las necesidades de las personas y la consecuente toma de decisión estratégica de los proveedores de servicios; de modo que es un reto lleno de sentido poder describir y analizar la calidad de un servicio, cuyo conocimiento podrá utilizarse en futuras experiencias empresariales o gerenciales para el bienestar de la propia empresa y la sociedad en general.

4) A la Unitec: considerar la posibilidad de diseñar metodologías de evaluación de servicios mediante plataformas digitales para reparto, tomando en consideración los aspectos generales planteados en la propuesta de aplicación de este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Ávalos, F. (2016). Factores determinantes de la competitividad empresarial. *Sinergia e Innovación*, 1(7), 1-18. Obtenido de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/97/64>

Banco Central de Honduras. (2020). *Crecimiento económico de Honduras en 2020*. Informe económico, BCH, Tegucigalpa. Obtenido de Recuperado de https://www.bch.hn/download/juridico/leyes/codigo_comercio.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo. (24 de julio de 2020). *BID apoya la sostenibilidad de las MIPYME en Honduras frente a la crisis del COVID-19*. Obtenido de BID: <https://www.iadb.org/es/noticias/bid-apoya-la-sostenibilidad-de-las-mipyme-en-honduras-frente-la-crisis-del-covid-19#:~:text=El%20Banco%20Interamericano%20de%20Desarrollo,sost%C3%A9n%20del%20empleo%20en%20Honduras.>

Calero, C. (28 de diciembre de 2019). La llegada de las nuevas tecnologías a la educación y sus implicaciones. *International Journal of New Education*, 2(2), Doi: <https://doi.org/10.24310/IJNE2.2.2019.7449>.

Centro Europeo de Postgrado. (14 de agosto de 2020). *El análisis del macroentorno*. Obtenido de Cuepe: <https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>

Consejo Económico para América Latina. (Agosto de 2020). *Biblioguias-Biblioteca CEPAL*. Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=1041476&p=7573808>

Consejo Económico para América Latina. (2020). *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Santiago de Chile: Cepal.

Del Real, M. (6 de noviembre de 2016). Compra en línea. *Consumateca*, <https://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/>.

El País. (8 de octubre de 2018). *La transformación tecnológica es un mecanismo que permite a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Mipyme) eficientar sus operaciones y optimizar sus ganancias.*, Recuperado de <https://www.elpais.hn/2018/10/08/honduras-ocupa-tercer-lugar-en-adaptacion-al-uso-de-tecnologia/>.

- Gallego, D. (2011). *Educación, sociedad y tecnología*. . Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Herrán, A., & Fortunato, I. (2017). La clave de la educación no está en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Acta Scientiarum. Education*, 39(3), 311-317.
<https://www.redalyc.org/pdf/3033/303351030008.pdf>.
- Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales. (2020). *Honduras. Análisis y recomendaciones al Proyecto de Presupuesto General de Ingresos e Ingresos de la República de Honduras para el Ejercicio Fiscal 2020*. Icefi. Ciudad de Guatemala: Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales. doi:https://icefi.org/sites/default/files/honduras_-_analisis_del_pp2020hn_-_documento.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2017. Serie de Informes Técnicos: EPHPM 2017). *LVIII Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples*. Tegucigalpa: INE.
- Knoema. (2020). *Usuarios de Internet en todo el mundo*. Estadístico , Knoema, New York. Obtenido de <https://knoema.com/IWS2012Dec/internet-users-around-the-world>
- La Prensa. (27 de agosto de 2018). *Las tecnologías y la vida de las empresas*, Recuperado de <file:///C:/Users/TECNO%20B0DV%20B0/Documents/ESTUDIO%20DE%20POLLO%20RG%C3%81NICO/Las%20tecnolog%C3%ADas%20y%20la%20vida%20de%20las%20empresas%20-%20Diario%20La%20Prensa.html>.
- López, E. (2020). *El trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina: análisis y recomendaciones de política*. Organización Internacional del Trabajo. Buenos Aires: Oficina País de la Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_759901.pdf
- Martell, B. (2020). *Análisis del Modelo de Negocios innovador de las empresas de delivery a través de apps móviles en Honduras*. (Tesis de máster). Universidad Católica de Honduras, San Pedro Sula.
- Mata, L. (30 de julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de->

investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/

- OBS Business School. (2020). *¿En qué consiste la ingeniería de procesos?*, Recuperado de <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/proyectos-de-ingenieria/en-que-consiste-la-ingenieria-de-procesos>.
- Proceso Digital. (19 de octubre de 2019). *Los gigantes de entrega a domicilio se instalan en Honduras*. Obtenido de Proceso Digital: <https://proceso.hn/los-gigantes-de-entrega-a-domicilio-se-instalan-en-honduras/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Objetivo 3: Salud y bienestar*, Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-3-good-health-and-well-being.html>.
- Ramírez, I. (29 de octubre de 2020). *Conceptos e importancia de los proyectos de inversión.*, Recuperado de <https://www.efectodigital.online/post/2019/01/27/conceptos-e-importancia-de-los-proyectos-de-inversi%C3%B3n>.
- Rodríguez , C. (12 de agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* BSM, <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>.
- Shastri, N. (14 de junio de 2019). *Cómo las aplicaciones móviles han transformado el sector de la restauración y la entrega a domicilio*. Obtenido de BBVA Open Mind: <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/como-las-aplicaciones-moviles-han-transformado-el-sector-de-la-restauracion-y-la-entrega-a-domicilio/#:~:text=Las%20aplicaciones%20de%20entrega%20a,va%20a%20traer%20su%20comida>.
- Siteal. (2014). *Informe sobre tendencias sociales y educativas en América Latina 2014: Políticas TIC en los Sistemas Educativos de América Latina*. Unesco.
- Solórzano, P. (noviembre de 2020 de 2020). *La tributación del comercio electrónico en Honduras*. Obtenido de Consortium Legal: <https://consortiumlegal.com/la-tributacion-del-comercio-electronico-en-honduras/>
- Torrent, J. (2019). *¿Economía colaborativa o economía de plataforma? Más allá de un debate inacabable*. *Harvard Deusto Business Review*(289), 58-69. Obtenido de

<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/05/Econom%C3%ADa-colaborativa-o-econom%C3%ADa-de-plataforma.pdf>

Vargas, B., & Del Castillo, C. (2018). Competitividad sostenible de la pequeña empresa: un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. *Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas*, 13 (24), 59-80.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3607/360733604004>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta aplicada a los clientes

Encuestas

A continuación, se le presenta una serie de preguntas sobre las empresas de servicio a domicilio en la ciudad de San Pedro Sula. Le pedimos, por favor, que se tome unos minutos para responder cada una.

1. ¿Utiliza usted el servicio de entrega a domicilio para realizar sus compras?

Sí _

No _

(Si su respuesta es **NO** pase a la 6 pregunta)

2. ¿Cuál de las dos modalidades del servicio de entregas prefiere utilizar usted?

Aplicaciones móviles (apps) _____

Tradicional (call center) ____

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio a domicilio?

1 vez al día ____

2 veces al día ____

3 veces al día ____

Día de por medio ____

Semanal _____

Mensual ____

4. ¿Con qué propósito utiliza el servicio a domicilio?

Comidas _____

Supermercado ____

Farmacia _____

Ferretería _____

Ropa ____

Otro: _____

5. ¿Cuál es la plataforma que usted más utiliza?

Hugo _____

Glovo _____

Speedy _____

Lunch Box ____

Ke Rico ____

Jaime ____

Otro: _____

6. ¿Tiene conocimiento de otra empresa que no se haya mencionado arriba y que realice el servicio de entrega a domicilio en San Pedro Sula?

Sí _____

No _____

¿Cuál es? _____

7. ¿A usted le parece bien un precio de 80 lempiras por una entrega a domicilio?

Sí _____

No _____

8. Si una de las empresas con servicio a domicilio tiene promociones, ¿Cuál medio de comunicación prefiere usted para enterarse de ellas?

WhatsApp _____

Facebook _____

Instagram _____

Aplicación móvil _____

Sitio web de la empresa _____

Vallas Publicitarias _____

Mupis (valla en la acera) _____

Otro: _____

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrecieran las empresas que brindan este tipo de servicio?

Descuentos _____

Cupones _____

Tarjetas de clientes frecuentes _____

Otros: _____

10. ¿De qué forma prefiere efectuar su pago al contratar el servicio a domicilio?

Transferencia electrónica _____

Dinero en efectivo _____

Tarjeta de crédito/débito _____

11. ¿Cuál sería el tiempo máximo de entrega que usted estaría a dispuesto a esperar por su pedido?

10 minutos ___

15 minutos ___

20 minutos ___

30 minutos ___

12. ¿A qué se dedica usted?

Estudio ___

Trabajo ___

Estudio y trabajo ___

Ni estudio ni trabajo ___

13. Estado civil:

Soltero (a) ___

Casado (a) ___

Unión libre ___

14. Edad:

15. Género:

Mujer ___

Hombre ___

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 2. Guía de sesión del grupo focal.

GUÍA PARA LA SESIÓN DEL GRUPO FOCAL

Tema de investigación:

“Percepción del servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles”

Objetivo	Evaluar la percepción del servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles según los clientes de la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.							
Modalidad	Virtual (Zoom/Google Meet)							
Fecha y hora	Lunes 13 de diciembre; de 6:00 a 7:20 pm							
Moderadora	Se familiarizará el grupo focal y deberá ser neutral para evitar influir en los resultados del análisis.					Gabriela Castro		
Asistente	Para grabar toda la sesión y tomar apuntes					Olga Ramos		
Participantes	1) Clientes frecuentes de las empresas de servicio de entrega a domicilio, 2) con residencia en la ciudad de San Pedro Sula, 3) distribuidos del siguiente modo:							
	Género		Edad			Ocupación		
	Masculino	Femenino	18-25	26-35	36 o más	Estudiante	Estudiante y trabajador	Trabajador
	4	4	2	2	4	2	2	4

Preguntas introductorias importantes

1. ¿Podrían decirme algo sobre el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles? (Desde este momento se proyectan imágenes y videos cortos)
2. ¿Con qué frecuencia lo utilizan?
3. ¿Qué es lo que más les gusta de este tipo de servicio?

Preguntas exploratorias importantes

4. ¿Qué es lo primero que sienten cuando utilizan este tipo de servicio?
5. ¿Qué fue lo que sintieron la última vez que utilizaron este tipo de servicio?
6. ¿Cuál es el impacto que genera este tipo de servicio en sus vidas?
7. Si pudieran cambiar algo en este tipo de servicio (horario, tiempo de espera, atención, etc.), ¿qué sería?
8. ¿Cuáles son los principales problemas de este tipo de servicio?
9. ¿Qué aspectos consideran importantes al momento de elegir un servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles?

Preguntas importantes de seguimiento

10. ¿Por qué un servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles podría causar satisfacción?
11. ¿Qué creen ustedes que este tipo de servicio provoque ese sentimiento de satisfacción?
12. ¿Conocen ustedes más personas que piensan como ustedes?
13. ¿Creen ustedes que existen muchas personas les gustaría utilizar este servicio particular?

Preguntas importantes de salida

14. ¿Tienen ustedes algún punto más que pueda destacarse sobre el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?
15. ¿Quisieran agregar algo más?
16. ¿Creen ustedes que algún tema debió abordarse y no se hizo? ¿Cuál?



Anexo 3. Guion de entrevista a profundidad.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTO

Buen día/tarde/noche, señor (a) _____

Somos Gabriela Alejandra Castro Rivera y Olga Lidia Ramos Contreras, estudiantes del Centro Universitario Tecnológico de San Pedro Sula. En este momento estamos recabando opiniones de expertos sobre la oferta de servicios de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles en la ciudad de San Pedro Sula con el objetivo de evaluar la percepción del servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles según los clientes de la ciudad de San Pedro Sula, Honduras.

Le agradecemos de antemano el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de investigación que ahora realizamos; por lo mismo, le sugerimos nos apoye con respuestas amplias y enriquecedoras.

1. Nos gustaría que pudiera hablarnos sobre la diferencia entre los servicios de entrega a domicilio basados en aplicaciones móviles y los que se gestionan mediante call center.

2. Cuéntenos sobre la demanda de los servicios de entrega domicilio basadas en aplicaciones móviles que existe en San Pedro Sula, ¿conoce el tamaño de este mercado?

3. Por otro lado, conoce usted cuántas empresas prestan este tipo de servicio en San Pedro Sula y, según su juicio, cuáles son las que tienen mayor cuota de mercado.

4. Además de Hugo, Glovo, Speedy, Lunch Box, Ke Rico y Jaime, ¿podría darnos otros nombres de empresas que se dedican a prestar el servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles, o que están por entrar a este mercado?

5. Según su percepción, ¿cuáles son los motivos que tienen los sampedranos para utilizar el servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles?

6. Podría hablarnos sobre los precios que cobran estas empresas por el servicio prestado, ¿los considera asequibles para el consumidor promedio?

7. ¿Conoce las estrategias promocionales utilizadas por estas empresas para captar nuevos clientes?

8. ¿Sobre qué aspectos del servicio de entrega a domicilio basado en aplicaciones móviles en San Pedro Sula, no mencionados en esta entrevista, le gustaría opinar?