



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Percepción de clientes y consumidores sobre la performance de empresas de delivery de
alimentos en Cali Colombia

AUTOR: ANGY VANESSA VARGAS OSORIO
TUTOR: ALDO ALBARELLOS

SEPTIEMBRE, 2019

Dedicatoria

A Dios por la bendición de tener esta linda experiencia en Argentina y poder finalizar esta etapa tan importante en mi vida profesional.

A mí querido esposo que me apoyo y acompañó durante todo el proceso, y que nunca me dejó desfallecer, gracias por tus consejos, comprensión y amor.

A mi pequeña hija que se convirtió en el motor diario para finalizar esta etapa con éxito

A mis abuelos que me enseñaron el valor de la perseverancia y me llenaron con su amor.

Y a mi madre, por estar siempre presente en cada momento de mi vida.

Angy Vargas Osorio

Agradecimientos

Gracias a Dios por la vida, por la protección y su bendición en cada uno de los momentos vividos.

A mí amado esposo que fue un pilar fundamental en cada uno de los momentos de esta aventura.

Gracias a mi hija por su amor, ternura y paz.

A mis amigos y amigas de la vida, que vivimos juntos esta maravillosa experiencia y que se convirtieron en la familia escogida.

A mi asesor, Aldo Albarelos, por su paciencia, apoyo y guía en el desarrollo de este estudio.

Y a todas las personas que participaron en el desarrollo de este estudio.

Angy Vargas Osorio

Resumen

Esta investigación se enmarcó en identificar desde la percepción de clientes (empresas) y consumidores; cuales han sido los indicadores claves de desempeño o KPIs¹ desarrollados por las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali Colombia, que ha impulsado el rápido crecimiento y posicionamiento que hoy tienen en el sector de servicios. Esta investigación de mercado utilizó la metodología de Naresh Malhotra, apoyada por la teoría del comportamiento de Freud, Maslow, Herzberg, Kotler y Keller; y la teoría conductual al igual que el marketing según Kotler y Keller; que sirvieron de bases conceptuales para analizar la percepción de clientes y consumidores sobre la performance de este tipo de empresas. El tipo de muestra fue “No probabilística”, bajo un estudio exploratorio, que utilizó instrumentos primarios (entrevista, observación, encuestas) y secundarios (investigaciones de terceros sobre el tema) que permitieron obtener información cualitativa y cuantitativa. El resultado mostró que las condiciones socio económicas, culturales y tecnológicas unidas a la agilidad en la entrega, la variedad en productos y servicios, la facilidad de comunicación y transparencia, los beneficios adheridos al servicio y la calidad del mismo; fueron los factores que los clientes y consumidores percibieron como determinantes en el crecimiento, desempeño, posicionamiento y éxito de estas empresas.

Palabras clave: Startups, Indicadores Claves de Desempeño, Desempeño, Marketing, Calidad del Servicio.

¹ Los Indicadores Claves de Desempeño del inglés Key Performance Indicators, permiten medir el desempeño de las empresas desde diferentes criterios como la percepción del consumidor, el rendimiento operativo, productivo, económico, financiero, logístico etc.)

Abstract

This research was framed in identifying from the perception of customers (companies) and consumers; what have been the key success factors or KPIs² developed by the food delivery companies in Santiago de Cali Colombia, which has driven the rapid growth and positioning that they now have in the services sector. This market research used the methodology of Naresh Malhotra, supported by the theory of behavior of Freud, Maslow, Herzberg, Kotler and Keller; and behavioral theory as well as marketing according to Kotler and Keller; that served as conceptual bases to analyze the perception of customers and consumers on the performance of this type of companies. The type of sample was “Non-probabilistic”, under an exploratory study, which used primary (interview, observation, surveys) and secondary (third party research on the subject) instruments that allowed to obtain qualitative and quantitative information. The result showed that the socio-economic, cultural and technological conditions together with the agility in delivery, the variety of products and services, the ease of communication and transparency, the benefits attached to the service and the quality of it; were the factors that customers and consumers perceived as determinants in the growth, performance, positioning and success of these companies.

Keywords: Startups, Key Performance Indicators, Performance, Marketing, Service Quality.

² The Key Performance Indicators, allow to measure the performance of companies from different criteria such as consumer perception, operational, productive, economic, financial, logistics, etc.)

Índice

		Pág.
1	Tema de Investigación	13
1.1	Presentación del tema.....	13
1.2	Descripción del problema.....	15
1.3	Relevancia	15
1.4	Aporte profesional.....	16
1.5	Justificación.....	17
1.6	Estructura del TFM	18
2	Planteamiento de problema.....	19
2.1	Formulación problema	19
2.2	Objetivos	19
2.2.1	Objetivo general	19
2.2.2	Objetivos específicos	19
2.3	Hipótesis.....	20
3	Marco de referencia	21
3.1	Marco Teórico	21
3.2	Marco conceptual	34
4	Metodología	48
4.1	Tipo de estudio/diseño	48
4.2	Fuentes de datos/herramientas de recolección	48
4.2.1	Fuentes secundarias	48
4.2.2	Fuentes primarias.....	48
4.2.2.1	Primer instrumento de recolección de información.....	49
4.2.2.2	Segundo instrumento de recolección de información.....	50
4.2.2.3	Tercer instrumento de recolección de información	52
4.3	Tipo de muestra	54
4.3.1	Selección de la muestra de clientes para entrevista en profundidad.....	55
4.3.2	Selección de la muestra de consumidores para entrevista en profundidad.....	55
4.3.3	Selección de la muestra de consumidores para encuesta virtual	55
5	Desarrollo / Hallazgos.....	56
5.1	Objetivo específico 1	56
5.2	Objetivo específico 2.....	64
5.3	Objetivo específico 3.....	79
5.4	Objetivo específico 4	91
6	Hallazgos.....	98
6.1	Objetivo específico 5.....	98
6.1.1	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a los clientes.....	98
6.1.2	Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a los consumidores.....	102
6.1.3	Análisis resultados encuestas virtuales aplicadas a los consumidores	106
7	Conclusiones	107
8	Recomendaciones	117
9	Referencias bibliográficas.....	119
10	Anexos	124

Índice de Tablas

	Pág.
<i>Tabla 1</i> Estructura Entrevista para clientes	49
<i>Tabla 2</i> Estructura entrevista profundidad Consumidores.....	51
<i>Tabla 3</i> Relación componentes problema de investigación.....	127

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Definición de la Investigación de mercados	32
<i>Figura 2.</i> Comparativo Apps de Domicilios.....	58
<i>Figura 3.</i> Radiografía de la pobreza en Colombia.....	60

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico 1. <i>Genero de Clientes</i>	64
Gráfico 2. <i>Cargo de Clientes</i>	65
Gráfico 3. <i>Tipo de Negocio</i>	65
Gráfico 4. <i>Tipo de servicio ofrecido</i>	66
Gráfico 5. <i>Número de sucursales</i>	66
Gráfico 6. <i>Ubicación</i>	67
Gráfico 7. <i>Ofrece servicio a domicilio</i>	67
Gráfico 8. <i>Ofrece servicio a domicilio</i>	68
Gráfico 9. <i>Tiempo de entrega</i>	68
Gráfico 10. <i>Perímetro de entrega</i>	69
Gráfico 11. <i>Rango de menú ofrecido</i>	69
Gráfico 12. <i>Cobro adicional por el servicio</i>	70
Gráfico 13. <i>Formas de solicitar el servicio</i>	70
Gráfico 14. <i>Utiliza publicidad</i>	71
Gráfico 15. <i>Días frecuentados</i>	71
Gráfico 16. <i>Características del cliente</i>	72
Gráfico 17. <i>Medio para recibir información sobre servicio prestado</i>	72
Gráfico 18. <i>Servicio más solicitado</i>	73
Gráfico 19. <i>Conocimiento sobre empresas especializadas en delivery</i>	73
Gráfico 20. <i>Uso del servicio de empresas de delivery</i>	74
Gráfico 21. <i>Convenio con empresa especializada</i>	74
Gráfico 22. <i>Tipo de domicilio usado por los clientes</i>	75
Gráfico 23. <i>Percepción del éxito del servicio de empresas de delivery</i>	75
Gráfico 24. <i>Quejas sobre el servicio</i>	76
Gráfico 25. <i>Percepción servicio de empresas de delivery</i>	76
Gráfico 26. <i>Concepto sobre empresas de delivery frente a su establecimiento</i>	77
Gráfico 27. <i>Percepción sobre empresas de delivery</i>	77
Gráfico 28. <i>Considera que hay cambios en la forma de consumir</i>	78
Gráfico 29. <i>Opinión sobre el modelo empresas de delivery</i>	78
Gráfico 30. <i>Género</i>	79
Gráfico 31. <i>Profesión</i>	80
Gráfico 32. <i>Cargo</i>	80
Gráfico 33. <i>Empresa</i>	81
Gráfico 34. <i>Edad consumidores</i>	81
Gráfico 35. <i>Actividades de un día normal</i>	82
Gráfico 36. <i>Utilización en alguna ocasión de empresas de delivery</i>	82
Gráfico 37. <i>Marcas de empresas de delivery que recuerda</i>	83
Gráfico 38. <i>Razones para preferir la empresa delivery</i>	83
Gráfico 39. <i>Medio para solicitar el servicio de delivery</i>	84
Gráfico 40. <i>Frecuencia con la que utiliza el servicio de empresas de delivery</i>	84
Gráfico 41. <i>Tipos de productos solicitados por empresas de delivery</i>	85
Gráfico 42. <i>Percepción sobre mejora en calidad de vida por usar empresas de delivery</i>	85
Gráfico 43. <i>Opinión sobre el servicio de empresas de delivery</i>	86
Gráfico 44. <i>Factores que resalta del servicio de empresas de delivery</i>	86
Gráfico 45. <i>Quejas del servicio de empresas de delivery</i>	87
Gráfico 46. <i>Preferencia por el intermediario</i>	87

Gráfico 47. <i>Percepción sobre la vinculación laboral de estas empresas</i>	88
Gráfico 48. <i>Percepción por cambio en el consumo generado por empresas de delivery</i>	88
Gráfico 49. <i>Percepción sobre la tecnología incorporada a las empresas de delivery</i>	89
Gráfico 50. <i>Decisiones al momento de hacer el pedido</i>	89
Gráfico 51. <i>Concepto sobre la experiencia de usar el servicio de empresas de delivery</i>	90
Gráfico 52. <i>Conocimiento de personas cercanas que usan empresas de delivery</i>	90
Gráfico 53. <i>Recomendación sobre el servicio de empresas de delivery</i>	91
Gráfico 54. <i>Edad</i>	92
Gráfico 55. <i>Utilización en alguna ocasión del servicio de empresas de delivery</i>	92
Gráfico 56. <i>Frecuencia con la que utiliza el servicio de empresas de delivery</i>	93
Gráfico 57. <i>Factores de preferencia de empresas de delivery en lugar del domicilio directo</i>	93
Gráfico 58. <i>Percepción positiva para su vida</i>	94
Gráfico 59. <i>Razones para preferir la empresa de delivery</i>	94
Gráfico 60. <i>Opinión sobre el servicio de empresas de delivery</i>	95
Gráfico 61. <i>Medios para solicitar el servicio de empresas de delivery</i>	95
Gráfico 62. <i>Percepción sobre los factores de éxito de estas empresas</i>	96
Gráfico 63. <i>Percepción sobre la tecnología incorporada a las empresas de delivery</i>	96

Introducción

La presente investigación está enmarcada en la realización de la tesis final del MBA en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Su objetivo es identificar a través de la percepción de clientes y consumidores cuáles son los Indicadores Claves de Desempeño o KPI (Key Performance Indicators) que determinan la performance³ que las empresas de delivery de alimentos de la ciudad de Santiago de Cali Colombia, han desarrollado para lograr posicionarse en el sector de servicios.

La metodología utilizada es de tipo exploratoria, porque busca a través del modelo de investigación de mercado de Naresh Malhotra, facilitar la comprensión y solución del problema planteado a través de la recolección de información por medio de fuentes primarias y secundarias, analizada bajo los postulados de la teoría del comportamiento, la teoría de decisión conductual, así como del marketing.

El desarrollo de la investigación está estructurada de la siguiente forma:

En la Primera etapa, se plantea todo el marco metodológico bajo el cual se va a desarrollar el proceso de investigación, contemplando aspectos tales como: tema de investigación, planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos, justificación, marco referencial, técnicas e instrumentos de recolección de información.

En la segunda etapa, se identifican las condiciones del entorno a través de la matriz PESTEL que analiza los factores, políticos, económicos, socio culturales, tecnológicos, ecológicos y legales para evidenciar las oportunidades y amenazas que presenta el sector donde se mueven estas empresas.

En la tercera etapa, se aplica y tabula cada uno de los instrumentos diseñados para recolectar la información; el primer instrumento es un formato de entrevista personalizada dirigida a representantes de diferentes empresas del sector de alimentos de la ciudad de Cali que utilizan o que están incorporando los servicios de las empresas de delivery a sus negocios, el segundo instrumento es una entrevista en profundidad dirigida a un muestreo por conveniencia de los consumidores de la ciudad y por último se aplica un formato de encuesta virtual a una muestra no probabilística de consumidores.

En la cuarta y última etapa, como resultado de las tabulaciones, se analizan los datos cualitativos y cuantitativos conseguidos y se obtienen los hallazgos pertinentes para llegar a

³ Nivel de desempeño, rendimiento o éxito de una empresa u organización

las conclusiones de la investigación, que permiten determinar si las empresas de delivery de alimentos de la ciudad de Cali, han aprovechado las oportunidades que les ha brindado el entorno y han desarrollado con éxito un performance que es fácilmente percibido por clientes y consumidores.

1 Tema de Investigación

1.1 Presentación del tema

En la actualidad son diversas las publicaciones, artículos y libros que hacen referencia al crecimiento y el éxito de *Startups*, jóvenes brillantes, dedicados a encontrar una idea innovadora, con aportes tecnológicos y de gran crecimiento en poco tiempo. La definición más conocida de Startups es la propuesta por Blank & Dorf (2016), “Una organización temporal en busca de un modelo de negocio rentable, que puede repetirse y que es escalable” (pág. 5).

Pero no todo es color de rosa para quien decide tomar el camino del emprendimiento; el fracaso es una constante en todo el mundo, son muchos los que inician con prometedor futuro y fracasan al poco tiempo, empresas que logran una estabilidad y al poco tiempo terminan cerrando sus puertas:

La cruda realidad es que la mayoría de las *startups* fracasan. La mayoría de nuevos productos no tienen éxito. La mayoría de las nuevas empresas no están a la altura de sus potenciales. Aun así, la historia de la perseverancia, el genio creativo, y el trabajo duro persisten, ¿por qué es tan popular? Creo que hay algo profundamente atractivo en estas historias modernas de cuento de hadas. Hacen que el éxito parezca inevitable si tienes todo lo necesario para lograrlo (Ries, 2011, pág. 14).

Este análisis muestra la cruda realidad del mercado, en donde el emprender con una nueva idea y sostenerse en el comercio no es tan fácil como muchos lo plantean. Es el caso de *Amazon*, cuya rentabilidad empezó 15 años después de iniciar (Benavides, 2019).

A pesar de esto, existen en el mercado oportunidades para desarrollar el emprendimiento a través de la innovación y la tecnología; esta situación es generada por cambios externos a la industria, que motivan la transformación del estilo de vida de clientes y consumidores y el cambio de la percepción que tienen sobre la calidad de un servicio. Estas circunstancias exigen que los nuevos emprendedores identifiquen estos cambios y se ajusten a ellos a través de procesos tecnológicos para ampliar sus posibilidades de éxito.

Sin embargo, es importante resaltar que muchas *Startups* han logrado posicionarse y crecer en el mercado actual, desarrollándose a partir de la innovación y la tecnología. Un claro ejemplo son las empresas de delivery, que hoy son parte fundamental en la industria comercial. De acuerdo con la periodista María Fernández (2017), empresas como *Just Eat*, *Delivery Hero*, *GrubHub* y *Takeaway*, son líderes en el mercado de repartición y hoy cotizan en bolsa. Aunque las cifras son estimaciones aún, se calcula que el delivery factura \$60.342

millones de dólares en EEUU, Europa y Asia. Colombia cuenta con la presencia de estos emprendimientos que hoy marcan una disrupción en el país, es el caso de Rappi, emprendimiento colombiano que hoy se encuentra en más de siete países de Latinoamérica y en más de 50 ciudades en Colombia. Según Vargas Algunos datos destacados sobre esta empresa es que cuenta con un crecimiento por encima del 20% al mes, En Colombia ha generado 800 empleos directos, conecta a los usuarios con más de 100.000 productos y servicios y se encuentra evaluada en US \$1.200 millones de dólares (Vargas, 2018).

Una de las cuatro ciudades más importantes en Colombia, es Santiago de Cali, ubicada al suroccidente del país, capital del departamento del Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada. En ella se encuentran multinacionales en el rubro automotriz, indumentaria, confitería, bebidas, entre otras. Cuenta con los once ingenios más importantes de Colombia, desarrollando la agricultura y la ganadería, como parte importante de su economía por tradición. En el tema de las *Startups*, la ciudad ha encontrado una variante importante para fomentar el emprendimiento, tanto en el ámbito público, privado y educativo. Es así, como la Cámara de Comercio de Cali desarrolla diferentes alianzas para fomentar la participación y la inversión extranjera. Este año por ejemplo, se realizó la segunda edición de ‘Ventures Accelerator Powered by Google Developers Launchpad’, un programa creado para impulsar el crecimiento de las nuevas empresas que están naciendo en diferentes regiones del país y del mundo. Además, existen entornos de continuo desarrollo para el apoyo de estas iniciativas, tal es el caso de Start-Up café de la Universidad ICESI, un espacio “donde los empresarios naciendo tienen la posibilidad de poner en operación sus iniciativas empresariales” (ICESI, 2019).

Aunque el negocio de los domicilios no es nuevo en Colombia y en Cali, hoy existe una fuerte presencia de estas empresas en la ciudad que llegaron para quedarse. Actualmente, Domicilios.com, Rappi, Uber Eat e iFood son algunas de las más destacadas y como lo afirma Guevara (2018), “La cultura de los domicilios, al menos en Colombia, es algo que está en nuestro ADN y llegó con las plataformas tecnológicas, nosotros hemos impulsado mucho más la industria”.

Ahora bien, para efectos de este estudio cabe preguntarse: ¿Cuál es la percepción que los clientes y consumidores tienen sobre Indicadores Claves de Desempeño o KPIs (la performance) de las empresas delivery de alimentos en Santiago de Cali, qué permiten determinar su éxito o fracaso?

Además, a nivel profesional este tema es de gran interés, porque promueve el desarrollo de habilidades en actividades que tienen una alta incidencia en la toma de

decisiones a nivel empresarial como la investigación de mercados. A nivel de maestría esta investigación ayuda a desarrollar competencias transversales y mejora la habilidad para comprender como actúan y se desenvuelven los negocios a nivel competitivo.

1.2 Descripción del problema

Son muchos los emprendimientos que inician y lamentablemente el porcentaje de sostenibilidad de ellos, es muy bajo. En Colombia, “El 55% de las empresas sobreviven el primer año, el segundo el 41% y el tercero el 31%” (González, 2017). En la actualidad, las tecnologías y la innovación son algunas de las herramientas más importantes para emprender, es así como el concepto de *Startups* se presenta como una solución al alcance de todos, pero lamentablemente, este modelo no asegura el éxito de quienes toman este camino. Según Ries (2011), “En revistas y periódicos, en las películas y en los incontables blogs, oímos el mantra de los emprendedores con éxito: a través de la determinación, la brillantez, el momento justo y, por encima de todo, un gran producto, puede alcanzar la fama y la fortuna. La cruda realidad es que la mayoría de startups fracasan. La mayoría de los nuevos productos no tienen éxito. La mayoría de las nuevas empresas no están a la altura de su potencial” (pág. 14).

En Latinoamérica, en los últimos cinco años se ha generado un crecimiento en las Startups de delivery; empresas que iniciaron como pequeños emprendimientos especializados en el servicio de domicilios; con el paso de los años crecieron y hoy se han convertido en casos de éxito en cada uno de los países donde se encuentran. Santiago de Cali, una de las ciudades más importantes de Colombia, cuenta con más de diez empresas de delivery de alimentos (Guevara, 2018).

Entender cuáles son los Indicadores Claves de Desempeño o KPIs (Key Performance Indicators) de estas empresas a través de la percepción de consumidores y clientes, es uno de los desafíos que este estudio buscó, por esta razón la investigación utilizó la teoría del comportamiento del consumidor y la investigación de mercados bajo la metodología del Doctor Naresh Malhotra, experto en Marketing e Investigación de mercados; como base para su desarrollo.

1.3 Relevancia

Desarrollar un emprendimiento y sostenerlo en el tiempo es una tarea ardua para quienes deciden tomar este camino. Estudios afirman que: “pasado el primer año después de la creación, solo sobrevivió el 55%” (Economía_y_Negocios, 2016). Conocer la percepción

que tienen los clientes sobre la empresa, es información que se convierte en valor para la misma, pues no conocerla, probablemente incrementará los gastos y esfuerzos para lograr retener a los clientes, sin entender con claridad qué se está haciendo mal. Atrás quedaron aquellos años donde las empresas diseñaban y brindaban servicios a su gusto y conveniencia, hoy por hoy los clientes, consumidores y el mercado es cada vez más exigente. Por esta razón, es indispensable que así como una idea de negocio tiene una investigación previa sobre su factibilidad, con el fin de determinar si será rentable y sostenible en el tiempo. Los casos de éxito o fracaso empresarial también deben ser expuestos a una investigación de sus circunstancias para establecer modelos de éxito dentro de un sector o tomar correctivos que sirvan de base a empresas nacientes.

En coherencia con lo anterior, la investigación de mercado se convierte en una estrategia para cualquier emprendedor, o analista pues intenta aportar, a través del método científico, información real y precisa sobre determinado fenómeno, económico, sociocultural y empresarial.

Es por esta razón que este estudio utiliza la metodología propuesta por Malhotra (2016), para el desarrollo de la investigación de mercado, en donde se intentó identificar la percepción de los clientes sobre el performance de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali, Colombia.

Es la percepción la que permitirá identificar los factores de éxito o de fracaso de estas empresas, “una persona motivada está lista para actuar, y el cómo lo hará, será influenciado por su percepción de la situación. En Marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor” (Kotler & Keller, 2016, pág. 161).

Este estudio intentará obtener información sobre las startups de delivery de alimentos en Santiago de Cali, a través de una investigación de mercado que permita tener un acercamiento a información real de clientes y consumidores, convirtiéndose en una herramienta estratégica que sirva como base documental para otros estudios o futuros emprendimientos.

1.4 Aporte profesional

Es el desafío como estudiante de MBA, desarrollar una investigación de mercado que permita demostrar que existen, desde el punto de vista del consumidor, factores de incidencia en el éxito y en el fracaso de las empresas de delivery de alimentos, y brindar información

relevante que sirva a emprendedores y analistas de mercado como herramienta de consulta y análisis. El MBA, fue determinante para el desarrollo de este estudio, pues las herramientas que brindó la maestría en administración de negocios permitieron desarrollar habilidades en gestión de organizaciones y fomentar el análisis en áreas como el marketing y la investigación de mercados desarrollada a través de este trabajo de grado.

1.5 Justificación

El concepto de *emprendimiento* toma cada vez más fuerza en el ámbito social y en el entorno personal de muchos; este ha tenido un importante crecimiento, debido a diversas variables como, el cambio generacional, la problemática de la amplia oferta de profesionales y la poca demanda de los diferentes sectores empresariales, las nuevas tecnologías, las políticas económicas, entre otros. Estas razones han motivado a diferentes grupos de personas a desarrollar de manera creativa su propio negocio, y a los gobiernos a que apoyen con inversión, políticas y demás acciones para incentivar dicha iniciativa económica. El término *startups* es utilizado para identificar algunos de los emprendimientos actuales y está relacionado fuertemente con la tecnología y la innovación. Son muchas las herramientas estratégicas que han generado la sostenibilidad de diversos emprendimientos a nivel mundial. El emprendimiento hoy por hoy cuenta con varios instrumentos que pueden apoyar su proceso de éxito y sostenibilidad, y propician la transformación de los hábitos de consumo. Este estudio identificará y analizará a través de la percepción que tienen los consumidores y clientes de las empresas de delivery de alimentos, sobre los Indicadores Claves de Desempeño o KPIs (la performance) para la sostenibilidad de estas empresas, con el fin de que sirvan como ejemplo para encontrar el foco en donde deben concentrar sus estrategias comerciales, emprendedores de startups en este mercado.

Además servirá de base para investigaciones más profundas sobre hábitos de consumo y referentes para empresas dedicadas a este tipo de servicio que les permita centrar sus estrategias en los puntos claves que impactan directamente al consumidor.

La investigación de mercado es sistemática: en todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, está bien documentada y, en la medida de lo posible, se plantea con anticipación. Su uso de método científico se refleja en el hecho de que obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas. La investigación de mercado intenta aportar información precisa que refleje la

situación real. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial (Malhotra, 2016, pág. 4).

En coherencia con lo que plantea Malhotra, la investigación de mercado se convierte en el método utilizado por este trabajo final por su gran solidez metodológica a lo largo del esquema que se desarrolla y la utilización de método científico.

1.6 Estructura del TFM

Este trabajo final se basa en la estructura brindada por la Universidad de Buenos Aires para la elaboración de Trabajo Final de Maestría, con el fin de guiar al lector a una mejor comprensión de la investigación. Está conformado por la Introducción, Planteamiento del problema, Marco Referencial, Metodología, Hallazgos/desarrollo y Conclusiones/Reflexiones finales.

2 Planteamiento de problema

2.1 Formulación problema

¿Cuál es la percepción de los clientes (Empresarios, Emprendedores, Altos Ejecutivos) y consumidores sobre el performance de las empresas de delivery de alimentos en Cali, Colombia?

Es importante aclarar, que para los efectos de este estudio, Los *Cientes* son los Empresarios, Emprendedores, Altos Ejecutivos que pueden contratar o tercerizar el servicio de domicilio que ofrecen las empresas de delivery. Los *Consumidores*, son todas las personas que hacen uso del servicio a domicilio para adquirir productos o servicios de forma directa o a través de un pedido a las empresas de alimentos para que su producto llegue a su lugar de destino.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Identificar la percepción de los clientes y consumidores sobre el performance de las empresas de delivery de alimentos en Cali, Colombia.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las condiciones de crecimiento del sector de empresas de delivery de alimentos en Cali, Colombia.
- Diseñar, aplicar y tabular un formato de entrevista semi estructurada como instrumento de recolección de información a los clientes de las empresas de delivery de alimentos de Cali; que permita identificar su percepción sobre el performance de estas empresas.
- Diseñar, aplicar y tabular un formato de entrevista de profundidad a un muestreo por conveniencia de consumidores de la ciudad de Cali; que permita identificar aspectos relevantes de su percepción sobre el performance de las empresas de delivery.
- Diseñar, aplicar y tabular un formato de encuesta virtual a una muestra representativa de consumidores de la ciudad de Cali; que permita identificar su percepción sobre el performance de las empresas de delivery.

- Analizar y sacar conclusiones sobre la percepción de clientes y consumidores de los servicios de delivery en la ciudad de Cali.

2.3 Hipótesis

La percepción del consumidor y del cliente sobre la performance o KPI como calidad de servicio, servicio al cliente, tiempos, etc., es un factor determinante para identificar la incidencia del éxito o fracaso de empresas de delivery de alimentos en la ciudad de Cali, Colombia.

3 Marco de referencia

3.1 Marco Teórico

Para la realización del marco teórico de la presente investigación se hizo una exploración documental de las bases conceptuales que soportan el análisis de la percepción del consumidor acerca de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali. Además, se utilizó la información brindada por Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing (2016), y se tomó el modelo de índices propuesto por Hernández (2014), entre otros autores; con el fin de contar con una herramienta que permita dar claridad y enfoque al texto. A continuación se desarrolla cada uno de los puntos que lo componen:

➤ **Teoría del comportamiento del consumidor.** Para Kotler y Keller (2016): el propósito del marketing es cubrir y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta de mejor manera que los competidores. Los especialistas en marketing deben tener un total entendimiento de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores, y ofrecen un valor claro a cada uno de los clientes meta (pág. 151).

Sobre esta posición los autores se plantean una pregunta con el fin de entender el comportamiento del consumidor que es relevante para este estudio, ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?

Para Kotler y Keller (2016), el estudio del comportamiento del consumidor es el análisis de la manera en que los sujetos, las empresas o los grupos en la sociedad, se deshacen de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Su comportamiento está inclinado por diversos factores como los culturales, el ambiente social y las relaciones personales, estos factores, según los autores, ejercen un poder importante para definir el comportamiento. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda (pág. 151).

Los autores los dividen de la siguiente manera:

Factores culturales. Es un componente determinante en la aspiración y en el proceder de las personas.

Factores sociales. El medio familiar, los amigos y en general, afectan el comportamiento de compra, además de los roles que tenga el individuo en la sociedad y su posición en ella.

Factores personales. El estilo de vida, su personalidad, estudios, su ciclo de vida y todo lo que tienen que ver con el individuo en sí, define su manera de actuar frente al mercado.

Los especialistas en mercadeo, deben conocer muy bien cada uno de los factores de los que habla Kotler y Keller, con el fin de desarrollar estrategias que realmente impacten de manera positiva al éxito de las organizaciones y marcas.

Los procesos psicológicos fundamentales. Según Kotler y Keller (2016):

El punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo – respuesta. Los estímulos en marketing y el entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y acciones de compra (pág. 160).

La motivación. Se da cuando un sentimiento lleva al individuo a la acción. Está comprendida tanto por dirección, como por intensidad; la primera se refiere cuando se elige un producto o un servicio por otro y la intensidad cuando se busca el objeto con mayor o menor energía (Kotler & Keller, 2016).

Las teorías de Freud. Sigmund Freud define que las fuerzas psicológicas son las impulsoras de activar la forma de proceder del consumidor, las cuales afirma, que son en su gran mayoría inconscientes, mostrando que los individuos no tienen control sobre sus propias motivaciones. Según los autores.

Esto querría decir que si un individuo examina marcas específicas reaccionará no solo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características claves, como su forma, tamaño, peso, material, color, y nombre. Una técnica llamada de escalamiento medios–fines permite rastrear toda la gama de motivaciones de la persona (Kotler & Keller, 2016, pág. 160).

La teoría o pirámide de Maslow. Abraham Maslow definió que las necesidades del ser humano, están desarrolladas de manera piramidal, desde las necesidades más básicas hasta las más satisfactorias, como: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Según él “Las personas intentarán satisfacer primero sus necesidades más importantes, y luego la que le siga en orden de relevancia” (Kotler & Keller, 2016, pág. 160).

La teoría de Herzberg. Según Kotler y Keller “Frederick Herzberg desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción)” (pág. 160). La carencia de desmotivadores

no es suficiente para accionar una compra; para que se lleve a cabo debe existir motivadores. La teoría de Herzber, resalta también, que el vendedor debe evitar los desmotivadores e identificar los principales factores de satisfacción y motivación en el mercado y mostrarlos al cliente (Kotler & Keller, 2016, pág. 160).

La percepción: Según Kotler y Keller

Una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influenciado por su percepción de la situación. En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que los individuos eligen, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no solo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptivos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva” (Kotler & Keller, 2016, pág. 160).

Según Flamand (2011) citado por Rodríguez (2014), Una de las maneras de cuantificar el posicionamiento de una marca, es enfocada desde la percepción que tienen los consumidores sobre un objeto en particular, la cual puede variar de individuo a individuo, pues este comportamiento cambia según los estímulos que recibe (pág. 118).

El autor plasma las tres etapas que integran el proceso de la percepción, la cuales están conformadas por la selección, organización y la interpretación. La primera de ellas se refiere a la atención voluntaria del consumidor frente a un número de estímulos; la segunda, al ordenamiento de los estímulos seleccionados y a la asignación de importancia de los mismos; y la interpretación, a la denominación del sentido de dichos estímulos. Y según la Universidad Tecnológica de Tijuana (2011) citada por Rodríguez (2014) “el resultado de este proceso es el objeto percibido, el cual puede ser materializado en un producto o servicio” (pág. 118).

Rodríguez Gutiérrez (2014), plantea, que se puede hacer uso de la percepción del consumidor para orientar los planes estratégicos de mercadeo a partir de los estudios de percepción de marcas que son encauzados en las variables, utilizadas en su investigación, calidad y precio. Es por ello que este aspecto se convierte en uno de los factores de mayor relevancia en la gestión de una empresa, ya que a partir de las ideas, opiniones y sentido que

el consumidor se forme de determinada marca se determina su decisión de compra. Por esto, el investigador recomienda, al final de su artículo, que:

La construcción futura de modelos de gestión de marca, en los casos de absorción, fusión o compra, debe tener en cuenta la percepción respecto de calidad y precio como uno de los elementos fundamentales para lograr un proceso exitoso, que permita potenciar las nuevas marcas apalancándose en el recorrido y en la posición que ocupan sus predecesoras en la mente de los consumidores y, por ende, en un mercado determinado (Rodríguez, 2014, pág. 140).

El análisis del estudio realizado por Rodríguez (2014), muestra la relevancia que tiene la percepción del consumidor con respecto a la calidad y el precio, para lograr un proceso exitoso, brindando herramientas importantes para el desarrollo de este estudio.

➤ **Teoría de decisión conductual y económica conductual.** A continuación se realiza un breve resumen de lo expuesto por Kotler y Keller (2016) sobre el tema y con el fin de dar claridad a algunos conceptos que hacen parte del tema de investigación y que apoyan el desarrollo del mismo, los autores plantean lo siguiente:

Los consumidores no siempre procesan la información o toman decisiones de manera deliberada y racional. Una de las áreas académicas más activas en las últimas tres décadas, por lo que se refiere a la investigación de marketing, ha sido la teoría de decisión conductual (BDT, por sus siglas en inglés). Los teóricos de la decisión conductual han identificado muchas situaciones en las que los consumidores hacen elecciones aparentemente irracionales. La conclusión que estos estudios y muchas otras investigaciones refuerzan es que el comportamiento del consumidor está en permanente construcción y que el contexto en que se toman las decisiones es muy importante. Entender de qué manera se reflejan estos efectos en el mercado pueden ser crucial para los especialistas en marketing (Kotler & Keller, 2016, pág. 174).

A su vez, los académicos han retado algunas de las predicciones de la teoría económica y las hipótesis sobre la racionalidad, lo que ha generado el desarrollo del campo de la *Economía conductual*. Los autores examinan algunos de los temas relacionados argumentando:

Heurísticas de decisión. Unas formas de heurística se ponen en juego en la toma de decisiones diarias, cuando los consumidores tratan de predecir la probabilidad de resultados o eventos futuros.

Heurísticas de decisión. Se definen como atajos mentales para la toma de decisiones, en la vida diaria la heurística se presenta cuando las personas analizan la probabilidad de resultados o eventos futuros.

- La heurística de disponibilidad: la rapidez y la facilidad con que el consumidor obtiene mentalmente un ejemplo de un resultado específico, puede generar que el individuo sobreestime la probabilidad de que ocurra.
- La heurística representatividad. Los individuos se basan en otros ejemplos para desarrollar sus conjeturas sobre lo representativo que será un resultado.
- La heurística de anclaje y ajuste. Los consumidores generan una opinión inicial y después lo adaptan a su primera impresión sobre la base de información adicional.

Los marcos de decisión. Es la forma en la que al consumidor se le presenta las alternativas y son comprendidas. Estos son relevantes y poderosos.

Contabilidad Mental. Según Kotler y Keller (2016) este hace alusión a la manera en que las personas ordenan, categorizan y evalúan sus resultados financieros de sus decisiones” (pág. 176).

Los cambios tecnológicos han afectado el comportamiento del consumidor actual, transformando su estilo de vida. La manera en la que se comunica, se relaciona y se desenvuelve el ser humano, es completamente distinta. Por esta razón, entender el comportamiento y la conducta del consumidor es cada vez más difícil para los especialistas del marketing, pues a pesar de que los consumidores tengan similares características su comportamiento será totalmente distinto.

Este concepto es reforzado por Melisa Raiteri (2016), en su trabajo de investigación, donde analiza el comportamiento del consumidor actual. Allí se refiere a los llamados *consumidores 2.0* y a la importancia de conocer las principales características de estos para realizar campañas de e-marketing exitosas, dada la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de las nuevas generaciones.

Las características de estas nuevas generaciones se enfocan en que crean y dominan nuevos lenguajes, están hiper conectados, están despreocupados por su intimidad, son multi-tasking, consumen los contenidos cuando quieren, la comunicación es bidireccional, es decir, entre medio y consumidor; y buscan un contenido relevante.

Por otro lado, Raiteri aborda el tema de la irracionalidad en la toma de decisiones de compra, afirmando que ésta se encuentra determinada por lo personal y emocional; y es altamente subjetiva, y que esto, sumado a que los seres humanos son racionales e irracionales y alternan momentos de uno y otro, hace que se dificulte la labor de identificar modelos para predecir el comportamiento del consumidor. Sin embargo, distingue dos tipos de compras: compra por impulsos, que comprende tres clases, impulso puro, recordatorio y planeado. Y compra patológica o compulsiva, que es la compra llevada al límite. Esto dado que la finalidad de la publicidad y el marketing es crear necesidades en el consumidor. Lo anterior conlleva a la importancia e impacto de los consumidores en la estrategia del marketing, pues los profesionales dedicados a este campo deben conocer muy bien los gustos, intereses y preferencias de los consumidores para satisfacer sus necesidades y se recomienda que dichos conocimientos se incorporen en un plan de marketing que busque ser exitoso.

➤ **Marketing.** Es importante conocer y entender algunas definiciones que han dado grandes pensadores del marketing:

Según Kotler & Keller: “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2016, pág. 5).

La American Marketing Association citada por Kotler & Keller (2016) ofrece la siguiente definición: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Según Drucker (1973), citado por Kotler & Keller (2016):

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. Principalmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requerirá entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (pág. 5).

El marketing se convierte en un pilar estratégico para cualquier organización con visión, permitiendo no solo vender un producto o servicio en la actualidad, sino entender para dónde va el mercado, las exigencias del cliente; creando relaciones duraderas que cada vez son más difíciles en el mercado.

Para Kotler y Keller (2016), “los especialistas en marketing comercializan 10 tipos de artículos: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones informaciones e ideas” (pág. 5).

Para entender mejor el marketing es importante resaltar algunos conceptos:

Mercado: los economistas lo describen como un conjunto de compradores y vendedores para el intercambio de bienes o servicios. Para los especialistas en marketing son agrupaciones de clientes. Identifican a los vendedores como parte del sector industrial y a los compradores como parte del mercado. Además, identifican diversos mercados (Kotler & Keller, 2016).

- Mercado de clientes claves: estos son de consumo, industrial, globales y no lucrativos.
- Mercado de consumidores: corresponde a las empresas que venden productos y servicios de consumo masivo.
- Mercados Industriales: Son las empresas que vende a otras empresas, productos y servicios.
- Mercados Globales: son las que se encuentran en diferentes países, ellos deben pensar en todo lo relacionado para comercializar el producto en los diferentes lugares.
- Mercados no lucrativos y gubernamentales: son las empresas que venden a empresas no lucrativas.

Mercado, Cibermercado y Meta mercado: según los autores Kotler & Keller (2016), el mercado corresponde a la estructura física a donde se dirige el comprador, el Cibermercado corresponde al ámbito digital. Mohan Sawhney de la Northwestern University, citado por Kotler y Keller (2016), ha propuesto el concepto de metamercado para describir un grupo de productos y servicios complementarios estrechamente relacionados en la mente del consumidor, pero que se extiende a través de un grupo diverso de sectores industriales (pág. 9).

A continuación, se describen algunos conceptos fundamentales con el fin de comprender la función que cumple el marketing.

Las necesidades: son los requerimientos de los seres humanos, algunos más básicos que otros. Los deseos, son las necesidades que se pueden satisfacer a través de un objeto específico. Las demandas, se comprenden como los deseos específicos y que tienen una garantía por la capacidad de pago (Kotler & Keller, 2016)

Kotler & Keller (2016), afirman: “las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su productos, sino también cuantas carecen de él y pueden pagarlo” (2016).

Estos conceptos permiten comprender que una de las acciones que tiene el especialista en marketing, no es crear las necesidades; sino que influyen en los deseos junto con otros componentes sociales (Kotler & Keller, 2016).

Mercados meta, posicionamiento y segmentación: El profesional en marketing inicia su labor dividiendo el mercado en segmentos. Identifican y clasifican estos segmentos a través de diversas variables demográficas, psicográficas y de conducta entre los compradores. Después de evaluar cuál de esta segmentación genera más oportunidad, convirtiéndose en su mercado meta. Para el mercado meta los especialistas en marketing desarrollan oferta de mercado, la cual buscarán posicionar en la mente de los compradores (Kotler & Keller, 2016).

Oferta y marcas: Kotler & Keller (2016), afirman:

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida (pág. 10).

Valor y satisfacción: El comprador selecciona el producto o servicio en base a la percepción de cual le entregará más valor. El valor es la combinación de calidad, servicio y precio, conocida como la triada de calor del cliente. Las percepciones de valor se incrementan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio.

La satisfacción muestra el concepto que una persona se hace del rendimiento percibido, en relación con las expectativas de un producto (Kotler & Keller, 2016).

Además de estos conceptos, existen otros como:

Canales de marketing: se entienden como los canales para llegar al mercado meta, estos son: los canales de comunicación, canales de distribución y los canales de servicios (Kotler & Keller, 2016).

Cadena de suministros: “Es una ampliación del canal mayor, abarca desde la materia prima, hasta el producto terminado” (Kotler & Keller, 2016).

Competencia: según Kotler & Keller (2016), “la competencia incluye todas las ofertas rivales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (pág. 11).

Entorno de marketing: Se divide en entorno funcional, que embarga a todos los que participan en producción, distribución y promoción de la oferta. El entorno general, se componen del entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el tecnológico y el político legal (Kotler & Keller, 2016).

Kotler & Keller (2016): resaltan las nuevas realidades del marketing, generadas por los cambios que ha tenido el mercado en los 10 últimos años, ellos son: la tecnología de la información de redes, la globalización, desregulación, privatización, aumento de la competencia, convergencia industrial, transformación de los minoristas, desintermediación, poder de compra del consumidor, información del consumidor, participación de los consumidores, resistencia del consumidor.

Se evidencia entonces, que el marketing se convierte en un pilar estratégico para cualquier organización con visión, permitiendo no solo vender un producto o servicio en la actualidad, sino entender para dónde va el mercado, las exigencias del cliente; creando relaciones duraderas que cada vez son más difíciles en el mercado. Es importante destacar que la investigación de mercado es una de las herramientas más importantes para el cumplimiento de los objetivos de los especialistas en marketing. Según Malhotra (2016): “la investigación de mercados es una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing” (pág. 2).

Marketing de excelencia de servicios. La competencia en el mercado ha hecho que muchas empresas fabricantes se apoyen en los servicios como fuentes de valor agregado para sus clientes y consumidores, es por esta razón que el marketing de servicios es una estrategia importante a la hora de pensar en sostenibilidad.

A medida que las empresas de productos encuentran cada vez más difícil diferenciar sus productos físicos, tienden a diferenciarse por los servicios. De hecho, muchas de ellas encuentran una rentabilidad significativa al ofrecer un servicio superior, ya sea en la forma de entregas a tiempo, de una mejor y más rápida respuesta de las consultas de los clientes o de una atención más veloz de las quejas. Los mejores proveedores de servicio conocen bien estas ventajas y saben cómo crear experiencias memorables para los clientes. (Kotler & Keller, 2016, p. 355).

La experiencia de los clientes cada vez es un tema importante para las empresas; sin duda son muchas las compañías que cuentan con especialistas en el tema, que de manera cada vez más innovadora desarrollan sus propuestas, brindando no solo productos con calidad, sino también brindando una experiencia única para el consumidor.

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. Hoy en día muchas empresas dedicadas por completo a la generación de servicios utilizan Internet para llegar a los clientes; de hecho, algunas de ellas trabajan solamente online (Kotler & Keller, 2016, pág. 356).

Kotler & Keller (2016) proponen cinco categorías de la mezcla de servicios:

- Bien puro tangible. sin servicios adicionales.
- Bien tangible con servicios adicionales. Está acompañado por uno o más servicios.
- Híbrido. Relacionado con la oferta. Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales. Un servicio principal que trae servicios adicionales.
- Servicio puro. Es un servicio intangible, como dar un masaje de relajación

Estas cinco categorías evidencian cómo se ha generado la oferta de *servicios*, variando según la industria y mercado; y la manera en que se emplea en casi todas las esferas del mercado, siendo vital en la estrategia de sostenibilidad para cualquier empresa. Esto ha permitido que las empresas de servicio hayan crecido con el tiempo y con ellas la manera de brindar una experiencia diferenciadora a sus clientes. Adicionalmente, podemos destacar que el cambio de rol del consumidor en el mercado, en donde cada vez es más exigente, mucho más informado, y la tecnología le permite tener información para la toma de decisiones ha hecho que la calidad del servicio sea una constante de mejora para cualquier empresa.

Según Kotler & Keller (2016):

Los consumidores son cada vez más sofisticados en cuanto a la compra de productos y servicios de soporte, y presionan para obtener “servicios sin agrupar”. Esto quiere decir que tal vez deseen que se les ofrezca un precio separado por cada elemento de servicio y el derecho a escoger los elementos que realmente desean obtener. Por otro lado, a los clientes les desagrada tener que tratar con múltiples proveedores de servicios que manejen diferentes tipos de equipo. De hecho, en la actualidad algunas organizaciones independientes se han dado a la tarea de proveer servicios para una diversidad más amplia de equipo. Más importante que todo lo anterior es que Internet ha aumentado el poder de los clientes, al permitirles expresar su descontento por un

mal servicio —o premiar un buen servicio— y enviar sus comentarios a todo el mundo con un solo clic (pág. 362).

Esto ha generado que las empresas desarrollen diferentes acciones para lograr la satisfacción de los clientes; incluso estrategias internas con el fin de que cada empleado de la compañía conozca la importancia que tienen los clientes para la marca, buscando generar relaciones estrechas entre ambos que permitan tener un acercamiento cada vez mayor a la percepción y satisfacción de los clientes.

Lograr la excelencia en el marketing de servicios exige un manejo óptimo del marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo.

El marketing externo: describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo.

El marketing interno: describe la capacidad y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. Podría decirse que la contribución más importante que puede hacer el departamento de marketing es ser “excepcionalmente hábil para lograr que todos los miembros de la organización hagan marketing”

El marketing interactivo: describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no sólo por su calidad técnica, sino por su calidad funcional (Kotler & Keller, 2016, pág. 365)

Dentro del Marketing se encuentra la Investigación de Mercados que es una de sus facetas más interesantes. A continuación se define esta metodología bajo la perspectiva de Naresh K. Malhotra.

➤ **Investigación de mercados** Existen diversas definiciones de la investigación de mercados, a continuación se nombran algunas de ellas:

Según Malhotra (2016) la Investigación de Mercados es: “el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (pág. 4).

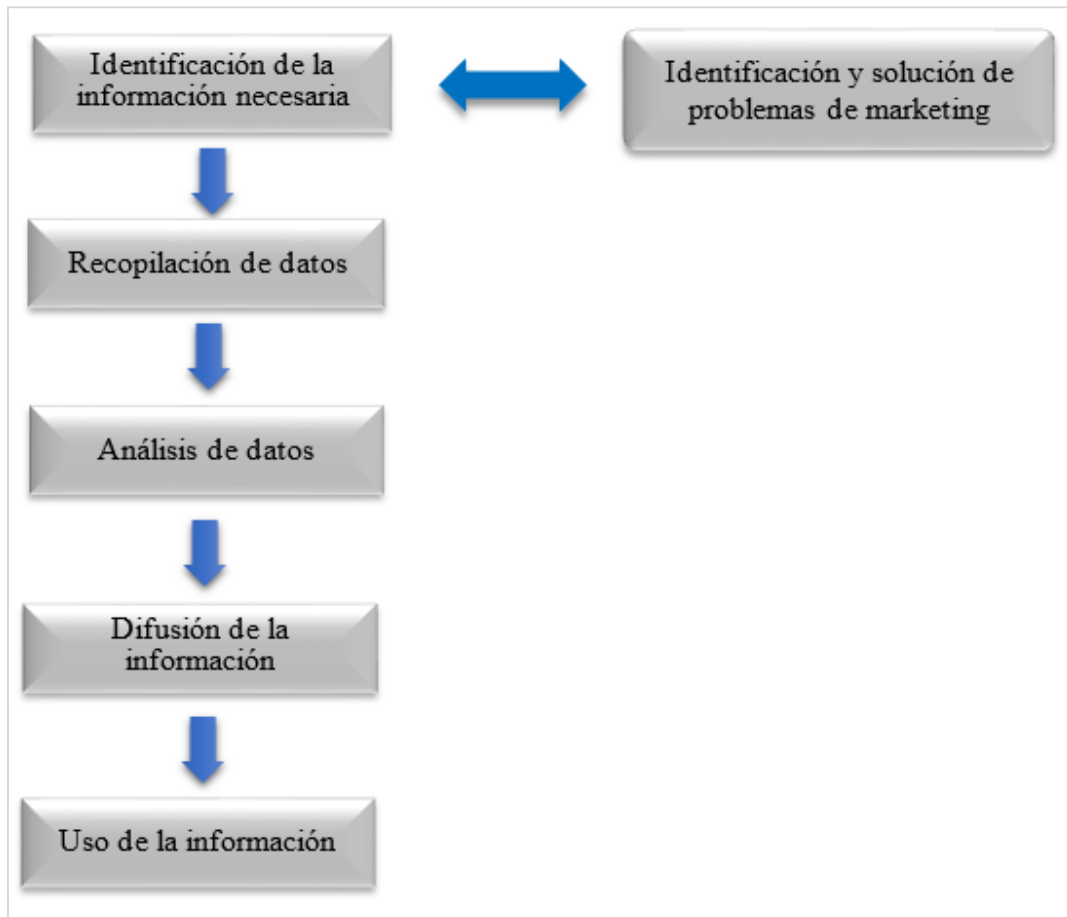


Figura 1. *Definición de la Investigación de mercados*
Fuente: Malhotra (2016)

Según Malhotra (2016), la definición enmarcada en esta gráfica está compuesta por varios pasos:

Primero se identifica o define el problema (o la oportunidad) de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo, puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse; aquí se utilizarán de manera indistinta los términos problema y oportunidad. A continuación se identifican las fuentes de información pertinentes, y se evalúa la utilidad de una serie de técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se utiliza el método más adecuado para recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan, para después hacer inferencias con base en ellos. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita a los gerentes utilizar la información para tomar decisiones y emprender las acciones adecuadas de marketing (pág. 4).

Por su parte, existen otros autores como Kotler y Keller (2016), que definen la investigación de mercados como:

El diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrentan una empresa. El proceso de investigación de mercados consta de seis fases: definir el problema y los objetivos, desarrollar el plan de investigación, recopilar el plan de investigación, recopilar la información, analizar la información, presentar los resultados y tomar decisiones (pág. 98).

Kinnear y Taylor (1998), definen la investigación de mercados como: “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la Gerencia de Marketing” (pág. 117).

Como se puede observar, el término de investigación de mercado ha sido de análisis para diversos autores, expertos en la materia, quienes han desarrollado diferentes técnicas para obtener la información. Por su parte, Sandhusen (2002), define la investigación de mercados como: “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia” (pág. 199).

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica hallazgos y sus implicaciones (Bennett, 1998).

Dada la experiencia y los estudios desarrollados por el doctor Malhotra en el campo del marketing, y especialmente, en la investigación de mercado lo han llevado a ser uno de los influenciadores más destacados de este tipo de estudios; ha viajado e impartido cátedra por más de 33 países de todo el mundo, su libro *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, se ha traducido a diferentes idiomas, adoptándose en diferentes escuelas, tanto para licenciaturas como para nivel de posgrado. Por esta razón, esta tesis toma el modelo propuesto por el doctor Malhotra como base para el desarrollo de esta investigación de mercado.

Además de la investigación de mercados como técnica estratégica para el desarrollo de esta investigación, se presentan otros conceptos importantes como marketing, calidad y calidad de servicio.

3.2 Marco conceptual

➤ **Calidad y calidad de servicios** Son varias las definiciones que tiene el concepto de calidad; para comprenderlo en profundidad, se hace necesario conocer algunas definiciones:

Parasuraman, Zeithalm & Berry (1988) citado en la norma ISO 9001:2015 (2016), entendieron la calidad como aquella discrepancia existente entre lo esperado y lo percibido. Estos autores argumentan que la calidad es un tema de servicio, es decir, debe ser previsión, no una ocurrencia tardía. Además considera que debe ser un modo de pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones.

Hernández, Chumaceiro & Cárdenas (2009) definen la calidad del servicio:

La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio (pág. 460).

Kotler y Keller (2016), toman la definición de la American Society for Quality:

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latente”. Kotler y Keller define este concepto como: “una definición claramente centrada en el cliente. Podemos decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente (pág. 131).

La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada de servicio. El resultado del servicio y la lealtad de los clientes están influidos por una serie de variables. La capacidad de ofrecer un servicio impecable es el ideal que debe perseguir cualquier organización de servicio (Kotler & Keller, 2016).

Por otra parte, “se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores” (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988).

Por otro lado, según Albarellos:

Es interesante observar que la forma en que se percibe la calidad depende de la posición del observador, esto es: cliente externo, cliente interno, fabricante, proveedor de

servicio, integrante del canal de distribución. Algunos de los conceptos enunciados a veces, son contrapuestos y no de extrañar. (s.f.)

La calidad se ha convertido en una práctica estratégica, no sólo al estar inmerso en el proceso productivo, sino también en la relación directa que tiene con la satisfacción del cliente, la productividad y la competitividad.

En un mundo competitivo, las empresas buscan resaltar entre sus competidores, a través de diferentes estrategias; hoy por hoy una de las más utilizadas en las industrias es la implementación de estándares de calidad, la cual les permite, entre otras cosas, la participación en mercados internacionales, contribuir a la eficiencia de la organización, ofrecer productos con calidad y controlar todo el sistema de la cadena de suministros. “Criterios de enfoque en la producción: desde este enfoque, la calidad responde al cumplimiento del estándar, las especificaciones que el fabricante determinó en su momento como objetivo de producto terminado y su tolerancia” (Albarellos, s.f, p. 1).

En coherencia, la *calidad* se convierte en uno de los pilares más importantes desde la percepción de los clientes, pues esto le asegura que está recibiendo productos y servicios de estándares altos por lo que están pagando.

➤ **Clientes y consumidores.** Con frecuencia se tiende a verlos de la misma manera, pero en realidad son dos actores diferentes dentro de un mismo sistema y, por lo tanto, su comportamiento es diferente. Por un lado, el *cliente* es definido como aquella empresa o persona que compra un servicio o producto, mientras que el *consumidor* será todo aquel que usa o consume dicho producto. Una misma persona puede hacer las veces de cliente y de consumidor, por ejemplo, cuando se compra un automóvil, es un cliente, porque está adquiriendo el producto y un consumidor, porque lo usará para su beneficio. A continuación veremos las diferencias y la importancia de cada uno y su relación con el mercado de las startups de delivery.

La American Marketing Association (A.M.A) citada por Thompson define al *cliente* como: “[...] el comprador potencial o real de los productos” (2009). Como se mencionó anteriormente, un cliente puede ser una empresa o una persona, que obtiene un servicio a través de intercambio monetario. Para Kotler & Keller (2016):

Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente

decepcionado. Si es igual a la expectativa, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.” (pág. 11).

Prestar atención al nivel de satisfacción de los clientes, garantiza su expansión y crecimiento en el mercado, sobretodo en un mercado como el actual, en el cual la conectividad a través de internet y con el uso de plataformas digitales, permite calificar, comentar acerca de o recomendar un producto o servicio en tiempo real.

Por su parte, “los *consumidores* son quienes adquieren un producto terminado y obtienen de él un beneficio o una utilidad”. El comportamiento de los consumidores está influenciado por factores culturales, sociales y personales. De estos; los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda” (Kotler & Keller, 2016, pág. 151). Comprender los hábitos y el comportamiento de los consumidores es de vital importancia para una compañía, pues esto permite a las compañías dirigir la publicidad de un producto servicio a diferentes sectores.

La eficiencia y calidad del servicio o producto marcarán el grado de satisfacción del cliente y los consumidores haciendo que estén estrechamente relacionadas con la rentabilidad de la empresa (Kotler & Keller, 2016). En el caso de las empresas de delivery, el éxito radica principalmente en brindar una experiencia de servicio y entrega además de estrategias conjuntas que permitan exclusividad entre las distintas empresas, como cadenas de comida y restaurantes, pero también con los consumidores, que son quienes al final están creándose una experiencia con el producto o servicio. El poder diferenciar clientes de consumidores crea una gran diferencia al momento de conseguir fidelidad. Es por esta razón que, en este estudio, es esencial indagar a clientes y a consumidores, para dilucidar cuáles son los elementos comunes que contribuyen como factores de incidencia en el éxito y en el fracaso de las startups.

➤ **Delivery.** El término delivery, que significa “entrega”, hoy en día es uno de los conceptos más importantes en el negocio de la logística. La culminación de la actividad comercial finaliza al hacer entrega de un bien para el cliente o consumidor, y esto lleva a que el cliente o consumidor termine la transacción a través del pago por el servicio. Se pueden dar dos tipos de casos:

- Entrega indirecta: cuando un intermediario está implicado en la gestión del delivery.
- Entrega directa: el cliente final o consumidor es quien recibe directamente el bien.

El delivery debe garantizar tres aspectos: eficiencia, integración y una buena coordinación. Además es importante tener en cuenta, que esta labor puede afectar algunos factores de las empresas que prestan el servicio como la imagen, posicionamiento en el mercado, su relación con su red, el potencial y la sostenibilidad de la misma, mostrando el impacto estratégico que tiene esta labor (EAE, 2015).

Según EA.E. Business School “El fin del delivery es completar la acción de depositar en las manos de un cliente el elemento que necesita desea o aspira a tener” (EAE, 2015).

➤ **El fenómeno Startup.** Son muchas las definiciones sobre el término que se le ha dado al concepto de *Startups*, este estudio toma la definición de Steve Blank y Bob Dorf (2016) “Una startup es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable, repetitivo y replicable” (pág. 5). Cada vez son más las personas que se animan a iniciar su propio negocio, concibiendo una idea novedosa. En el mundo emprendedor aparece el concepto de startup, empresas emergentes con ideas innovadoras que sobresalen en el mercado, gracias a las nuevas tecnologías.

Algunos expertos definen las startups como empresas con gran capacidad para el cambio, que desarrolla productos y/o servicios, con gran innovación; su diseño y comercialización están orientados al cliente. Según Eduardo Morelos, director de *Startupbootcamp Fintech México*: “*startup* es una gran empresa en su etapa temprana; a diferencia de una Pymes, la startup se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente, haciendo uso de tecnología digital” (Dorantes, 2018). Para Marek Fodor, cofundador de *Atrápalo*, estos son algunos de los criterios que se marcan para saber cuándo una startup deja de serlo:

La empresa ha alcanzado break-even point, la empresa ya ha contratado una secretaria/recepcionista a jornada completa, la mayoría de personas en la empresa no trabaja más de 8,5 horas diarias, la fuente principal de inspiración ya son las ideas lanzadas por la competencia, los fundadores ya tienen despachos separados del resto del equipo, la empresa tiene más de 2 años de vida, los fundadores pueden no estar en la oficina durante varios días y la empresa sigue funcionando igual o mejor (Fodor, 2008).

➤ **Emprendimiento y emprendedor.** El emprendimiento es un factor importante de medición de la innovación, la competitividad y el liderazgo entre países. A través de la historia el emprendimiento ha sido un tema de estudio que ha recibido numerosos aportes de

diferentes autores, así como también el término emprendedor. Si bien, fue el economista francés Richard Cantillon (1755), quien definió por primera vez el término como: “la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de la obtención, y el uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento”, son muchas las definiciones que se encuentran en los libros. Este concepto también se describe como: “un agente efectivo vinculado a la creación de empleos y más allá a otros aspectos como productividad, eficiencia, crecimiento económico y bienestar social” (Wennekers & Thurik, 1999, pág. 27).

El concepto de emprendimiento cada vez se consolida como un término más amplio, que tiene que ver con el momento en que se plantea.

El emprendimiento más allá del concepto; ha ganado más espacio en la agenda económica del mundo, gracias a los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos. Igualmente el fenómeno de los cambios generacionales ha logrado que este concepto tome mucha más fuerza.

Los emprendedores en América Latina y en España están utilizando el proceso de Desarrollo de Clientes, establecido por el experto en creación de negocios, Steve Blank para acelerar su aprendizaje, encontrar un modelo de negocio que pueda crecer, captar y retener clientes y ampliar los ingresos que se obtienen de esos clientes (Blank & Dorf, 2016, pág. 5).

En la actualidad, con el boom del emprendimiento, aparecen diferentes formas de emprender como las startups, una de las que más llama la atención de los jóvenes emprendedores, ya que poseen componentes como la tecnología, la innovación, y además son de baja inversión y de rápido crecimiento.

➤ **Generación Y - Los Millennials**, esta generación no es testigo del esplendor de Internet y sus dispositivos asociados, sino que es protagonista de la evolución tecnológica como productora y consumidora. En ese sentido, puede decirse que uno de los puntos de mayor diferencia entre esta generación es su vivencia con la tecnología y su capacidad de interactuar con ella. De alguna manera, esta generación es la primera en la historia que siempre convivió con la tecnología de la información y no entiende el mundo sin ella (Mascó, 2012). La tecnología ha transformado las interacciones y las relaciones personales, la forma en la que se comunican las personas, o buscan información, o adquieren bienes o servicios, por ejemplo al comprar en línea, trabajando a distancia, incluso hasta en la forma de alimentarse.

Es importante resaltar que los millennials colombianos no son diferentes a otros millennials alrededor del mundo, según el portal Youngmarketing (2017). Esto es sustancial señalarlo, dado que este estudio busca tener un acercamiento a este target, el cual puede brindar información, que no solo aportará información relevante para Colombia.

Aunque no se puede generalizar en la definición de quiénes son los consumidores de las startups, se puede tener una certeza de que las generaciones más actuales como la *Generación Y*, es la que por sus costumbres y maneras de comunicarse, probablemente es la que más recurre a ellas para desarrollar diferentes roles. Los expertos no se ponen de acuerdo en la fecha exacta en la que aparecen los Millennials o Generación Y, sin embargo, el dato más utilizado es el de los sociólogos norteamericanos Howe y Strauss, en su libro *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000), en donde los definen como los nacidos a principios de 1980 hasta los primeros años del 2000. Son la primera generación de los nativos digitales.

Para Los *Millennials*, Los cambios tecnológicos han llevado a la transformación del comportamiento de los seres humanos, cada vez son más amplias las brechas generacionales y la manera de consumir.

Según los expertos, la generación del Milenio o más conocida como los *Millennials* es la generación que ha estado más expuesta a estos cambios. Está formada por jóvenes de 20 a 35 años, nacidos entre las décadas de los 80 y los 90, y constituye una generación de profesionales con paradigmas propios de padres y madres, después de la generación X. Aunque sus peculiaridades varían, según la región y las condiciones socio-económicas, se caracterizan por el uso cotidiano de las redes sociales y su familiaridad con la comunicación, los medios y la tecnología digital' (Dufranc, 2015). Esta característica tan marcada ha generado cambios importantes, no sólo en la manera de comunicarse, también en la manera de consumir. Actualmente, es la generación que más rápido está creciendo, tiene poder de decisión y adquisitivo, lo que ha hecho que sea evidente la transformación del mercado.

Según el estudio 'Desmitificando a los millennials' de la división de consumo masivo de Kantar Worldpanel.

Los miembros más viejos de esta generación están por encima de los treinta años y en el caso de América Latina, el 25% de las amas de casa tienen menos de 34 años. Al entrar en este rango de edad, tanto hombres como mujeres millennials se han acercado a más responsabilidades tienen familias, hogares, carreras y preocupaciones

económicas, factores que los han llevado a cambiar sus patrones de consumo (Portafolio, 2019).

Uno de los hábitos de consumo más relevante de los millennials latinoamericanos, que han identificado los expertos es que esta generación está conectada digitalmente todo el tiempo.

Se conectan a las redes sociales varias veces al día, siendo Facebook, Instagram y YouTube los canales más populares”. Han adquirido confianza gracias a la conectividad, por lo que hacen las cosas a su manera y deciden jugar según sus propias reglas, exigiendo alto nivel de servicio y personalización” (Portafolio, 2019). Según el portal Comunica Web (2019):

Esta generación se caracteriza por contar, en su mayoría, con estudios superiores; poseer un alto nivel adquisitivo; hacer de la tecnología, parte de su día a día y, finalmente, por ser “clientes exigentes y consumidores inteligentes” a la hora de adquirir un producto o servicio.

Además, Boston Consulting Group, Barkley y Service Management identificaron a través de un estudio que:

Los gastos preferidos de los Millennials son salir a comer en restaurantes, beber y socializar. Este estudio señala que los jóvenes gastan más en comida y bebida que en equipos electrónicos, ropa, calzado, accesorios y productos cosméticos. Además, los jóvenes de este segmento tienen una gran preferencia por la comida a través de empresas de delivery. También señala que los servicios preferidos por los Millennials son: comida rápida y para llevar, Happy hours; servicios innovadores como platos pequeños o para compartir; combinaciones de nuevos de alimentos y bebidas con ingredientes exóticos; así como la comida orgánica” (Negocios por internet, 2019).

Para John Gapper del diario Expansión (2018):

Quienes pertenecen a esta generación son considerados unos de los consumidores más poderosos del mundo: “están acostumbrados a comunicarse online y a realizar sus compras por este canal. Son la generación más numerosa. Sus decisiones y unos hábitos de consumo diferentes están cambiando radicalmente muchos sectores y a las empresas, desde EEUU hasta China”.

Pero los *Millennials* no están solos, la generación Z o conocida también como los nativos digitales, están mostrando cambios importantes. Las marcas que quieran generar tendencia y seguir a la vanguardia deben empezar a pensar en la generación Z. Este es el

signo de los tiempos, apenas estamos descubriendo a una nueva generación de consumidores y ya asoma la próxima generación para la que hay que prepararse.

Los hermanos menores de los *millennials* representan un mercado emergente que en pocos años decidirá la mayor parte de las compras. La infancia de los niños de la generación Z, nacidos a partir de 1995, se ha gestado en la era digital; consolas de juego, música en formato digital y compras por internet son parte de su vida. Su principal fuente de información es Google, son nativos de las redes sociales, convertidas en parte esencial de su día a día y de la forma en que relacionan entre sí. Estos y otros acontecimientos los convirtieron en seres digitales y realistas. Lo que ves es lo que obtienes (Dufranc, 2015).

Estos cambios generacionales han hecho que cada vez las marcas estén preocupadas por conocer más sobre estos consumidores digitales, pues es evidente el poder que tienen estos en el mercado, afectando la estabilidad de los comercios tanto online, como offline. Con esto también ha permitido que lleguen nuevos jugadores en el mercado, muchas startups han entendido estos cambios generacionales, sus gustos, exigencia, revolucionado de esta manera la forma en la que se está consumiendo. “Las *apps* de domicilios, también lo están haciendo con los *nativos* y los *inmigrantes digitales*” (Prensky, 2010).

Es así como algunos *Millennials* de la Ciudad de Santiago de Cali representó uno de los públicos objetivos más importantes de este estudio, debido a sus características de consumo, permitiendo identificar con más claridad la percepción que tienen del servicio de delivery de alimentos en la ciudad de Cali, Colombia. Los Millennials son fascinados por involucrarse en proyectos en andamio y encuentran motivación al adquirir nuevas habilidades, se entusiasman por un mundo abierto y para siempre Beta, en donde probar e intervenir en algo inacabado, es la única manera de crear algo nuevo. Los Millennials necesitan más que nunca sentirse autónomos y les encanta el desafío de colaborar y crear colectivamente. Ellos pueden cambiar de dirección con rapidez y desapego. Se trata de vivir mejor el presente, sin la ilusión de que el futuro pueda ser controlado. Esto por una simple razón: quienes se adaptan mejor, pueden evolucionar con los cambios (Alvarez, 2014).

Por lo anterior, se puede decir que la Generación del milenio y las startups están relacionadas, no solo como medio de consumo, sino también como fuente de emprendimiento, dadas las condiciones sociales, herramientas tecnológicas, desarrollo innovador de esta generación de jóvenes adultos y poder adquisitivo con el que cuentan.

➤ **Las startups de delivery y la era digital.** El internet llegó para transformar la forma en que se desarrolla el mundo actual, generando un proceso de globalización, desarrollo tecnológico y comunicacional, de manera completamente diferente y a niveles acelerados, en comparación con otro tipo de tecnología que había en el pasado. Esto sin duda, fue un disruptor importante para el desarrollo de las generaciones actuales.

Gracias a los avances de la tecnología de la información (TIC), la globalización alcanza actualmente niveles nunca antes imaginados. La masificación de las redes marca una revolución cultural, cuyo alcance aún no logra ser evaluado en toda su amplitud por los expertos, pero que, sin duda, cambió para siempre la manera en la que las personas piensan, hacen, comunican, socializan y trabajan (Mascó, 2012).

Con la globalización y la tecnología a disposición de todos, el desarrollo de nuevas plataformas de negocios comenzó a implementarse y a crecer rápidamente.

Con unos costes de creación y desarrollo notablemente inferiores a las empresas de corte tradicional, y en un contexto de dificultad social y económica, el surgimiento de las startups ha sido tal que incluso se habla de una burbuja emprendedora (CEPYME, 2019).

En este sentido se puede afirmar que la tecnología se convierte en eje central del mercado, en donde emprendedores, clientes y consumidores necesitan de esta herramienta para llevar a cabo su propósito.

➤ **Performance.** Este concepto está ligado a diferentes contextos sociales, para el análisis de este estudio el concepto estará ligado a la gestión empresarial bajo la perspectiva propuesta por Antonio Pimenta da Gama y María Pilar Martínez (2014), en su texto Análisis de la performance en las empresas: una perspectiva integrada.

El término performance es ampliamente utilizado en todos los ámbitos de la gestión. Prácticamente, en todas las disciplinas se utilizan métricas para explicar fenómenos, diagnosticar causas, encontrar relaciones, hacer previsiones y permitir comparaciones. Hoy en día, la capacidad de cuantificar determinadas situaciones es crítica para los gestores, en el sentido de que son ellos quienes tienen que justificar los costes, los beneficios y los riesgos de sus decisiones. Estas responsabilidades exigen un dominio de los sistemas y conceptos implicados (pág. 20).

Los autores resaltan que existen varias distinciones entre medición de la performance y rendimiento y evaluación de la performance, haciendo hincapié en que de este último

concepto consiste en la identificación de áreas susceptibles de mejora. Además, muestran como otros autores evidencian que la evaluación presupone un juicio de valor, mientras que la medición constituye el *input* que permite dicho juicio de valor, conformando, por lo tanto dentro de esa perspectiva, un proceso neutro (Pimienta & Martínez, 2014).

Pimienta y Martínez (2014), afirman: por nuestra parte, como consideramos indisociable la actividad de medición de la intención de mejorar, y como la evaluación tiene por base la medición (lo que se traduce más en una cuestión de forma que de contenido), utilizaremos los dos términos de forma indistinta. Consideramos por tanto que una evaluación raramente es neutra, de forma que evaluar sin medir con solidez es insuficiente, y medir sin evaluar no tiene sentido (pág. 20).

En el área del control de gestión, términos como “gestión de la performance”, “medición”, “evaluación” son aludidos con frecuencia. Pero a pesar de la frecuencia de uso de la palabra, su significado exacto es raramente definido de forma explícita por los autores. Frecuentemente, la performance es identificada con eficacia y eficiencia (Neely, Gregory y Platts). Resumiendo, la performance acaba siendo una amplia definición de la que cada cual extrae el concepto que más le conviene, dejando que el contexto condicione la definición (Pimienta & Martínez, 2014, pág. 20).

Pimienta y Martínez (2014), concluyen: En la mayor parte de las referencias bibliográficas, la performance es referida como una acción (obtención de la performance) y también como un acontecimiento (resultado), lo que nos lleva a concluir que dicho término se refiere simultáneamente a la acción, al resultado de la acción y al éxito del resultado cuando se compara con algún *benchmark*. Se concluye pues que la performance se traduce en una realidad polifacética, que incluye tanto los procesos como los resultados, así como las condiciones que propician ambos.

La performance no es solo algo que se observa y se mide; es el resultado de una construcción deliberada, asentada en un conjunto más o menos complejo de indicadores temporales y causales que soportan acciones futuras. La performance tiene que ver con la capacidad de gestionar resultados futuros, y esa capacidad puede ser expresada a través de un modelo causal en el que cada elemento constituyente es a su vez susceptible de estar sujeto a un determinado tipo de análisis (pág. 21).

Estos autores refieren que las organizaciones deben verse como un conjunto de actividades que generan costes, pero igualmente tienen el potencial de crear valor para los clientes; cuando lo consiguen, se origina un exceso de ingresos sobre los costes (pág. 21).

Cada empresa u organización tendrá que definir el contenido de los elementos que se aplican a su situación particular, así como seleccionar los indicadores apropiados para describir y monitorizar dicha evolución. Performance, en general, desde un punto de vista organizacional, es un concepto medible, dinámico, relativo y multidimensional:

- *Medible.* Susceptible de ser medido, es algo no abstracto. La performance existe solo en la medida en la que las condiciones, procesos y consecuencias puedan ser descritas o medidas y, en consecuencia, comunicadas para que alguien pueda tomar una decisión determinada.
- *Dinámico.* La elección de los indicadores no representa una realidad estática sino evolutiva. Esto significa que el conjunto de las medidas de performance se puede alterar en el tiempo, en una perspectiva de sustitución o complementariedad, siempre y cuando las circunstancias así lo exijan. Lo deseable es que exista una evolución gradual y no radical, de forma que se mantenga la consciencia y la concentración de las personas en los objetivos a largo plazo, asegurándose de este modo que el comportamiento sea consistente.
- *Relativo.* El contexto de la performance es comparativo. Ninguna manifestación de performance es intrínseca e inequívocamente buena o mala. Tendrá siempre que existir una comparación –y estándares– para calificar la performance en el tiempo, en el espacio o en relación a los objetivos trazados. Cuanto mayor sea la posibilidad de realizar estos tipos de evaluación simultáneamente, mejor será el significado de las evaluaciones. La performance deberá estar unida a determinado dominio en la toma de decisiones y responsabilidad –una persona, un equipo de trabajo, un producto, un mercado, una empresa, etc.
- *Multidimensional.* La performance puede ser evaluada de varias maneras, o dicho en otras palabras, no existe una única medida posible de evaluación de la performance. Más allá de eso, ni siquiera existe un enfoque único sino múltiple, tal como la eficacia, la eficiencia y la adaptabilidad (Pimienta & Martínez, 2014, pág. 21).

Pimienta y Martínez (2014), afirman: la medición y evaluación de los parámetros descriptivos de la performance solo tienen sentido si la información obtenida se utiliza para ayudar en la toma de decisiones, tanto estratégicamente como tácticamente. Conviene sin embargo tener presente que no todos los indicadores se revisten de la misma capacidad de contribuir para el futuro éxito de la organización. La literatura distingue respecto a este propósito, indicadores del pasado (lagging indicators), normalmente identificados con información de tipo contable y financiero, e indicadores a futuro (leading indicators), habitualmente asociados con información de tipo no financiero, como por ejemplo la calidad,

reputación, base de clientes, nivel de servicio e innovación. Los primeros, como su propio nombre indica, aportan mayoritariamente información histórica, en el sentido de la evaluación de las consecuencias de las decisiones tomadas anteriormente, mientras que los segundos permiten la creación de las condiciones que presumiblemente van a favorecer un buen desempeño en el futuro. Es importante por tanto identificar, de la manera más precisa posible, cuáles son los drivers (fuerzas motoras) de cada negocio y en particular de cada estrategia; o sea, cuáles son los elementos que afectan la performance futura de una forma directa y razonablemente previsible (2014).

Evaluación de la performance. La evaluación de la performance ha evolucionado a través del tiempo y en distintos contextos socioeconómicos. Hoy se pueden identificar, por orden decreciente de uso, un conjunto de métricas reflejando: Rentabilidad; Eficacia de costes; Distribución de las ventas; Calidad; Eficiencia productiva; Fiabilidad en el suministro; Posición de mercado; Satisfacción de los clientes; Satisfacción de los empleados; Desarrollo de productos; Competencias organizacionales; Perfil ambiental de la empresa; Valor para los accionistas; Desarrollo de procesos/nivel de tecnología (Pimienta & Martínez, 2014).

Es importante resaltar que la ampliación de la evaluación de la performance, incluye no solo los activos tangibles, también algunos activos intangibles relacionados con la marca, el uso de la tecnología, las competencias específicas y los clientes, vieron aumentar su importancia como medidas de performance empresarial (Pimienta & Martínez, 2014).

Resulta apropiado decir que, aunque la mayoría de los indicadores existentes se centren en los tangibles, la mayor parte del valor de las empresas se asienta actualmente en los intangibles. Algunos factores se constituyen como la fuerza impulsora de esta tendencia:

Alteración del equilibrio de poder entre vendedor y comprador. La mayoría de los mercados se encuentran saturados en términos de oferta. Si los mercados maduros son aquellos que crecen poco, y además poseen más competencia (derivada de la globalización y la desregulación), entonces la lucha es mucho más impredecible. En ese enfrentamiento el ganador es el comprador, al ejercer la posibilidad de escoger y la capacidad reivindicativa resultante de dicha situación.

Ritmo y dimensión del cambio. La velocidad acelerada del cambio está bien ilustrada en la documentación académica y es ampliamente conocida por los profesionales de las empresas. Una implicación de este fenómeno consiste en la sobrevaloración de la importancia de las perspectivas futuras de la performance y en la búsqueda de las variables de negocio que son determinantes para el éxito futuro.

Importancia del sector servicios. Consecuencia del desarrollo económico generalizado y también de determinados fenómenos sociales, los servicios contribuyen con un porcentaje mayoritario no solo a la producción nacional, sino también al nivel de empleo de los países. Puesto que parte importante de este tipo de industrias está constituida más por personas y competencias que por activos físicos, la consideración de las respectivas formas de evaluación gana, entonces, una dimensión mayor.

Evolución tecnológica. La tecnología se ha vuelto cada vez más avanzada y es cada vez más accesible. Partiendo del principio de que la tecnología es ciencia aplicada, eso significa que se aplica a productos y procesos. Las consecuencias resultantes se traducen no solo en el nacimiento de nuevos productos y servicios sino también de nuevas formas de comunicación, distribución, relaciones con el cliente y tratamiento de la información de mercado. Todas estas realidades exigen formas de evaluación que raramente se tienen en cuenta en los métodos tradicionales (Pimienta & Martínez, 2014).

Ya se hizo referencia a que en los últimos años la mayor parte de las organizaciones de ámbito internacional se han concienciado de la necesidad de prestar atención a otras formas de evaluación de la performance, más allá de las tradicionales. Los patrones de cambio son ya detectables, como se puede comprobar por el contenido de los informes de cuentas anuales de algunas empresas, donde se verifica una creciente preocupación en la medición no solo de procesos y actitudes –de empleados y clientes– sino también de aspectos relacionados con la vertiente designada soft de las organizaciones, como por ejemplo, la innovación y el aprendizaje organizacional (Pimienta & Martínez, 2014, pág. 25).

Por último, es importante resaltar, que una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones en la actualidad son los indicadores de gestión o de desempeño, más conocidos como los KPI, los cuales son una forma de medir si una organización está logrando sus metas en diferentes áreas o su conjunto en general.

En coherencia con lo anterior, y debido a los limitantes que tuvo este estudio, el enfoque desarrollado para analizar la performance de las empresas de delivery de alimentos estarán enfocados desde la perspectiva del cliente y consumidor; con el fin de obtener un acercamiento a la percepción que tienen los clientes y consumidores sobre el performance de las empresas de delivery de alimentos en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Como enfatizó el autor anteriormente, “Cada empresa u organización tendrá que definir el contenido de los elementos que se aplican a su situación particular, así como seleccionar los indicadores apropiados para describir y monitorizar dicha evolución”, por esta razón, los puntos a evaluar que se tuvieron presentes para obtener la información de este público, son considerados a

partir de la perspectiva del investigador y bajo el modelo de Naresh K. Malhotra para la investigación de mercados que es la metodología utilizada por este estudio.

4 Metodología

4.1 Tipo de estudio/diseño

El diseño metodológico de este trabajo final se basó en un estudio exploratorio, que tuvo como finalidad identificar y describir cada uno de los Indicadores Claves de Desempeño o KPIs inmersos dentro del performance de las empresas de delivery; desde la percepción que tenían los clientes, es decir, aquellas compañías que contrataron a estas empresas para tercerizar el servicio de reparto; y la de los consumidores quienes eran las personas que utilizaban el servicio de estas empresas de delivery para pedir alimentos a domicilio.

Se buscó alcanzar los objetivos de esta investigación a través de la metodología propuesta por Naresh K. Malhotra para la investigación de mercado, que comprendió varias etapas de desarrollo ([Ver Anexo 1: Etapas de desarrollo de la investigación bajo Metodología Malhotra](#)).

4.2 Fuentes de datos/herramientas de recolección

A continuación, se describen las fuentes y las herramientas de recolección que se utilizaron para el desarrollo de este trabajo final:

4.2.1 Fuentes secundarias. Se utilizaron publicaciones de internet sobre las empresas de delivery de alimentos en Colombia para ampliar y sustentar el estudio que fueron relevantes en esta investigación. Además, se consultaron textos por internet, artículos, publicaciones, reportajes, estudios, entre otros.

4.2.2 Fuentes primarias. Los instrumentos que más se ajustan a los objetivos de este estudio fueron las entrevistas en profundidad, las encuestas virtuales y la observación; aplicadas tanto a clientes como consumidores de las empresas de delivery de alimentos.

A continuación se describe cada uno, siguiendo el formato metodológico de Naresh Malhotra:

4.2.2.1 Primer instrumento de recolección de información

Estructura de la Entrevista en Profundidad Aplicada a Clientes (Empresarios, Emprendedores, Altos Ejecutivos)

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes (Empresarios, Emprendedores, Altos Ejecutivos) sobre el performance de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali ([Ver Anexo 2: Modelo entrevista en profundidad aplicada a clientes](#)).

A continuación se muestra como fue estructurada la entrevista y cuál fue el objetivo de cada grupo de preguntas:

Tabla 1
Estructura Entrevista para clientes

Objetivo de la pregunta	Pregunta
Obtener información general del cliente.	Nombre:
	Cargo:
	Nombre del Negocio:
	¿A qué se dedica su negocio (Rubro)?:
	¿Con cuantas sucursales cuenta?:
Introducción al tema.	Ubicación:
	¿Brinda el servicio a domicilio para sus clientes? ¿Es un servicio propio o a través de alguna empresa especializada en domicilios?
Identificar los componentes del servicio.	¿Cuáles son las características de su servicio en los siguientes lineamientos? (tiempo, perímetro que abarca, menú completo o parcial, costo adicional)
Evidenciar los medios de comunicación que utiliza dentro de la estrategia de negocio.	¿Cómo pueden sus clientes solicitar el servicio?
	¿Realiza publicidad para informar sobre este servicio?
Conocer las características del servicio.	¿Cuáles son los días con más frecuencia en el servicio (semana o fines de semana)?
Analizar algunas características de los consumidores.	¿Conoces algunas características de sus clientes que frecuentan este tipo de servicios?
Evidenciar si cuenta con herramientas directas de comunicación con los clientes.	¿Cuenta con algún medio para recibir información sobre el servicio que brinda?
Determinar algunas de las características de los clientes.	¿Cuál es el servicio que más solicitan?
Identificar las características del negocio de empresas de delivery de	¿Conoce el servicio de las empresas especializadas en domicilio en la ciudad?

alimentos, a través de las empresas especializadas.	<p>¿Su empresa y clientes la utilizan?</p> <p>¿Cuál es la empresa con la que brinda el servicio</p>
Identificar las conductas del consumidor frente a las preferencias del servicio	<p>¿Sus clientes recurren a su propio servicio o por el contrario, utilizan estas empresas especializadas?</p> <p>¿Por qué considera que pasa esto?</p> <p>¿Cuáles son las quejas y reclamos más frecuentes de sus clientes, sobre el servicio de domicilios que usted brinda propio y de las empresas que lo apoyan con esta tarea?</p>
Conocer la percepción sobre el performance de las empresas de delivery	<p>¿Qué le parece el servicio de domicilio de las empresas especializadas, desde la mirada del comerciante y desde el consumidor?</p> <p>¿Considera que este tipo de servicios ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su comercio o por el contrario a afectado de manera negativa; por favor justifique su respuesta?</p> <p>¿Qué opinión tienen sobre el servicio que brindan estas empresas?</p> <p>¿Qué opinión tiene sobre este tipo de emprendimientos y la incorporación de la tecnología como parte estratégica de este modelo?</p>

Fuente: Autor de trabajo

4.2.2.2 Segundo instrumento de recolección de información

Estructura de la Entrevista en Profundidad Aplicada a Consumidores

Objetivo: conocer la percepción que tienen los consumidores sobre el performance de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali, desde una perspectiva más detallada.

([Ver Anexo 3: Modelo entrevista en Profundidad aplicada a consumidores](#)).

A continuación se muestra como fue estructurada la entrevista y cuál fue el objetivo de cada grupo de preguntas:

Tabla 2
Estructura entrevista profundidad Consumidores

Objetivo de la pregunta	Pregunta
Conocer parámetros del estilo de vida	¿Cómo es tu vida en un día normal?
Introducir al tema	¿Ha utilizado alguna vez el servicio de las empresas especializadas en domicilios de alimentos?
Conocer los servicios más frecuentes que se solicitan	¿Recuerda algunos nombres/rubros de las empresas más importantes o que suelen frecuentar?, ¿Por qué es la más frecuentada?
Evidenciar los medios más utilizados para solicitar el servicio y el comportamiento a la hora de hacer el pedido	¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener el servicio? Frente a su pedido: ¿Cómo es la forma de utilizar el servicio, por lo general tiene claro lo que va a pedir o por el contrario, ingresa en la plataforma para ver las opciones?
Identificar la frecuencia en la utilización del servicio	¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de domicilios de alimentos?
Conocer los servicios más solicitados a través de las empresas de delivery	¿Qué tipo de servicio solicita a estas empresas?
Identificar la percepción sobre el impacto del servicio de las empresas de delivery	¿Considera que este tipo de servicios ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su vida cotidiana? ¿Qué opinión tienen sobre el servicio que brindan estas empresas? ¿Qué es lo que más le gusta de este servicio, y que es lo que menos le gusta? ¿Cuáles son las quejas y reclamos que por lo general tienen sobre este tipo de servicio? ¿Por qué prefiere utilizar estos intermediarios y no directamente con la compañía que brinda el servicio o producto que necesita?
Conocer la percepción general que tienen de las empresas de delivery de alimentos	¿Cuál es su percepción con respecto al cumplimiento de la Ley laboral de estas empresas? ¿Qué opinión tienen sobre la premisa: “Las empresas de domicilios han generado un cambio en la forma de consumir?” ¿Qué piensa de este tipo de empresas y de la incorporación de la tecnología como parte de las estrategias de este modelo? A su parecer ¿cómo es en términos generales la experiencia de hacer este tipo de compras? ¿Recomienda este tipo de servicios?
Evidenciar aspectos sobre el medio en el que se encuentra el consumidor	¿Conoce alguna persona que utilice con frecuencia este servicio?

Fuente: Autor de Trabajo

4.2.2.3 Tercer instrumento de recolección de información

Estructura de la Encuesta virtual Aplicada a Consumidores

Objetivo: Obtener información relevante sobre comportamiento, intenciones, actitud, conocimiento y motivaciones de 222 consumidores de las startups de delivery en Santiago de Cali ([Ver Anexo 4: Modelo encuesta virtual aplicada consumidores](#)).

La encuesta se realizó por SurveyMonkey (2019), empresa de Estados Unidos que permite la aplicación de encuestas en línea.

Según lo sugiere la metodología de Malhotra, a continuación se muestra como fue estructurada la encuesta y cuáles fueron los criterios que se utilizaron para determinar el tipo de preguntas diseñadas:

Características de la encuesta:

- *Tipo de encuesta: por Internet*
- *Tipo de cuestionario: preguntas de alternativa fija*
- *Cantidad: 222 encuestas*
- *Género: indiferente*
- *Demografía: Población adulta de Santiago de Cali-Colombia*
- *Perfil del encuestado: consumidores que usan el servicio a domicilio para comprar alimentos.*

PREGUNTA GENERAL:

Defina su rango de edad: 18-25 26-33 34-39 40-50

CRITERIO- COMPORTAMIENTO:

- ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de domicilios de las empresas especializadas (Rappi, Uber Eat, Domicilios.com, etc.) en esta actividad en Santiago de Cali?
Si No
- ¿En qué momento usted utiliza con mayor frecuencia el servicio de domicilio a través de las empresas especializadas en este servicio?
En la semana.

Fines de semana.

Ambos.

CRITERIO-INTENSIONES

- ¿Por qué prefiere utilizar estos intermediarios y no directamente con la compañía que brinda el servicio o producto que necesita?

No cuentan con el servicio.

No es tan ágil.

La comunicación es lenta y poco eficiente.

Indiferente.

CRITERIO-ACTITUD

- ¿Considera que este tipo de servicios ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su vida cotidiana? Seleccione una o varias de las opciones.

Agiliza mi vida y cumple mis necesidades.

Su amplia oferta me permite conocer nuevos servicios y productos.

Me brinda un apoyo para cumplir con mis compromisos familiares, laborales.

Todas las anteriores.

- Usted suele solicitar este tipo de servicios por (marque una o más de una respuesta que considere):

Variedad de oferta.

Facilidad en transacción.

Diferentes métodos de pago.

Agilidad en el servicio.

Fácil acceso a la oferta en el servicio.

Descuentos y ofertas.

Personalización en el servicio.

CRITERIO-CONOCIMIENTO

- ¿Qué opinión tienen usted sobre las empresas de domicilio especializadas en esta labor?

Buenas.

Excelentes.

A mejorar.

- ¿Cuál es el medio de comunicación más eficaz para informarse sobre los servicios y/o solicitar este tipo de servicios?

Las Apps.

Redes Sociales.

Página web.

Correo Electrónico.

CRITERIO-MOTIVACIONES

- ¿Qué considera usted, ha generado que este tipo de nuevos modelos de negocio tengan tan buena aceptación en el mercado?

El servicio está orientado a Satisfacer las necesidades del cliente actual.

Facilidad en el uso de la navegación en sus plataformas.

Amplia oferta en el portafolio.

Personalización en la oferta para cada cliente.

- ¿Qué piensan de este tipo de empresas y de la incorporación de la tecnología como parte estratégica de este modelo?

Son un apoyo para el consumidor.

Agilizan la vida del consumidor.

Distancian las relaciones interpersonales.

4.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se utilizó fue la no probabilística a individuos accesibles.

Según Hernández Sampieri: “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández, 2014, pág. 189).

Por otra parte y de acuerdo con Malhotra (2016), el muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. Normalmente, la selección de unidades de muestreo queda a cargo del entrevistador. De todas las técnicas de muestreo, la más económica y la que menos tiempo consume es la del muestreo por conveniencia, aunque tiene serias limitaciones. Su utilidad se restringe a la investigación exploratoria para generar ideas, formación o hipótesis.

En coherencia y debido a las limitaciones de este estudio, el trabajo final se basó en un muestreo a conveniencia que permitió tener un acercamiento a la información sobre la percepción que tienen los clientes y consumidores de las empresas de delivery en Santiago de Cali.

A continuación se describe la identificación de la muestra por cada uno de los instrumentos aplicados:

4.3.1 Selección de la muestra de clientes para entrevista en profundidad (Empresarios, altos ejecutivos o Emprendedores). La población objeto de este estudio fueron los empresarios, altos ejecutivos y emprendedores de la ciudad de Santiago de Cali, que contaban con una trayectoria superior a 5 años en el mercado, y que han tenido o tienen vínculos comerciales con las empresas de delivery de alimentos. La muestra no probabilística estuvo conformada por 11 de estas personas (Empresarios 2, Emprendedores 3, Altos ejecutivos de grandes cadenas de restaurantes 5, ejecutivo de un pequeño restaurante 1), las cuales fueron seleccionadas por su perfil, experiencia, conocimiento y poder de decisión dentro del sector de restaurantes.

4.3.2 Selección de la muestra de consumidores para entrevista en profundidad. La población de este estudio está conformada por hombres y mujeres residentes en la ciudad de Santiago de Cali, con un rango de edad entre los 19 y 50 años. Debido a que estas personas tienen poco tiempo para responder una entrevista en profundidad, la muestra estuvo conformada por 20 de ellas, en su mayoría millennials que por sus características tienen tendencia a usar herramientas virtuales para solicitar el servicio de comidas a domicilio.

4.3.3 Selección de la muestra de consumidores para encuesta virtual. La población de este estudio está conformada por hombres y mujeres residentes en la ciudad de Santiago de Cali, con un rango de edad entre los 19 y 50 años. Según las recomendaciones de Malhotra (2016): los tamaños de las muestras se determinan a partir de la experiencia y pueden servir como directrices aproximadas en particular cuando se usan técnicas de muestreo no probabilístico, para esto el autor propone un tamaño mínimo de 200 y un rango típico de 300 a 500 encuestas (pág. 250). De esta manera este trabajo tomó como referencia el marco de desarrollo de otras investigaciones de mercado con muestras entre 200 y 400 personas; determinando para la presente investigación una muestra de 222 personas.

5 Desarrollo / Hallazgos

5.1 Objetivo específico 1

Identificar las condiciones de crecimiento del sector de empresas de delivery de alimentos en Cali, Colombia.

De acuerdo con **Naresh Malhotra**, el proceso de investigación debe incluir un análisis del entorno socio económico donde se desarrolla el problema de investigación; para este caso se analiza el subsector de las empresas de delivery.

El Sector de empresas de delivery. El auge de las plataformas digitales que prestan servicios de transporte, no sólo se vive en países como Estados Unidos o España. América Latina no ha sido ajena a este fenómeno; en Brasil, México y Argentina, gracias a su dimensión poblacional y al crecimiento tecnológico que han desarrollado, existe un liderazgo en estas tecnologías que aumenta constantemente, incluso algunos de estos países han desarrollado políticas económicas que les permite tratar tributariamente este tipo de servicios. En América Latina, los países que han realizado estas reformas tributarias, asumieron enormes costos políticos, buscando generar más ingresos que, de la mano con estrategias para reducir la corrupción en el manejo de los recursos públicos, pueda contribuir a sacarlos del rezago que tienen frente a los países desarrollados.

De acuerdo con el informe de la CEPAL⁴, Argentina fue una de las pioneras en introducir el IVA a estas plataformas y lo está cobrando desde el 27 de junio de 2018 con una tasa del 21 por ciento, logrando recaudar 19 millones de dólares en los primeros cuatro meses de implementada la norma. El consumo de servicios de las empresas de delivery ha crecido hasta el punto que la CEPAL realizó una estimación de los recaudos que se podrían generar con el ingreso del IVA en la región, sólo considerando a las cuatro más grandes plataformas digitales, según esta proyección Brasil, considerada la primera economía de la región:

Estaría a la cabeza de las ventas, con 1.817 millones de dólares, pero no del recaudo, precisamente porque no ha fortalecido la tributación a servicios digitales. Su recaudo proyectado al año estaría en 157,1 millones de dólares después del de México que, si bien es el segundo en mayores ventas de las cuatro plataformas (US\$ 1.282 millones),

⁴ Comisión Económica para América Latina y el Caribe

sería el primero en recaudación por servicios digitales: 178,8 millones de dólares anuales (El Tiempo e. y., 2019).

Le sigue Argentina, que ocupa el tercer lugar, en proyección de ventas y recaudación. En cuarto puesto estaría Colombia, que desde abril de 2018 tributó el IVA para estas plataformas, la CEPAL proyectó que la recaudación en este país puede llegar a los 53,1 millones de dólares, que en pesos colombianos es cercana a los 159.000 millones (El Tiempo, 2019).

Lo anterior, brinda un parámetro de cómo se comporta actualmente el consumidor colombiano con referencia a estas plataformas digitales, para hablar un poco del impacto que estas han generado en este país.

A continuación, se analizan algunos de los factores externos de las empresas de delivery de alimentos bajo el modelo PESTEL⁵. Herramienta de estratégica que sirve para identificar los factores del entorno:

➤ **Análisis Político –Económico.** El emprendimiento y la tecnología en los últimos años han tenido un papel protagónico en Colombia, el presidente Iván Duque, ha promovido a través de su gobierno, la generación de alianzas estratégicas, eventos y espacios que promueven la llamada Economía Naranja o Economía de la Creatividad.

Al respecto, el presidente dice:

“Nos la vamos a jugar para que este país tenga la posibilidad de ver en los emprendedores tecnológicos unos nuevos protagonistas del progreso. Que el internet de las cosas, que la robótica, que la impresión en 3D, empiecen a hacer de Colombia ese centro de Innovación que tanto nos merecemos” (CNN, 2018).

Según los estudios del Global Entrepreneurship Monitor 2018-2019, la actividad empresarial total del país en 2018 fue un 13% más alta que en el 2017 y se espera que crezca en los próximos cuatro años con las nuevas políticas y programas de apoyo del gobierno (Portafolio, 2019).

Algunas de las iniciativas más importantes que ha desarrollado el gobierno en pro de esta iniciativa son los programas de apoyo a emprendimientos digitales, uno de ellos es

⁵ Políticos – Económicos – Sociales – Tecnológicos – Ecológicos - Legales

Apps.co, una iniciativa del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones que desde el 2012, ha asesorado de manera gratuita a más de 2000 emprendedores y ha consolidado a más de 500 empresas (Ministerio, 2012).

Además, en Colombia se han generado diversas acciones con el fin de promover la inversión extranjera. Una ejemplo es *Colombia Inside Out* creado en el 2017, y que ha logrado obtener más de US \$20.000 millones en inversión de portafolio (La República, Hay que ver a Colombia como un país con estabilidad política”: Duque., 2019).

Los datos registrados por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, muestran que los proyectos enfocados hacia la tecnología, han venido en aumento en Colombia, pues entre 2015 y 2017, son 375 startups en total que se han formado. Y, de acuerdo con la unidad estatal Innpulsa, el 15% de los proyectos financiados por el gobierno en los últimos dos años a través del programa Aldea son emprendimientos de esta clase. Según Iván Castaño, director de desarrollo de la industria TI, “El país ha pasado a una economía del conocimiento, en donde priman las ideas de emprendedores que están generando empleo y que aportan crecimiento en la economía colombiana” (El Espectador, 2018).

En el tema de las empresas de delivery de domicilios las cifras revelan el crecimiento que se han generado en este tipo de emprendimientos:

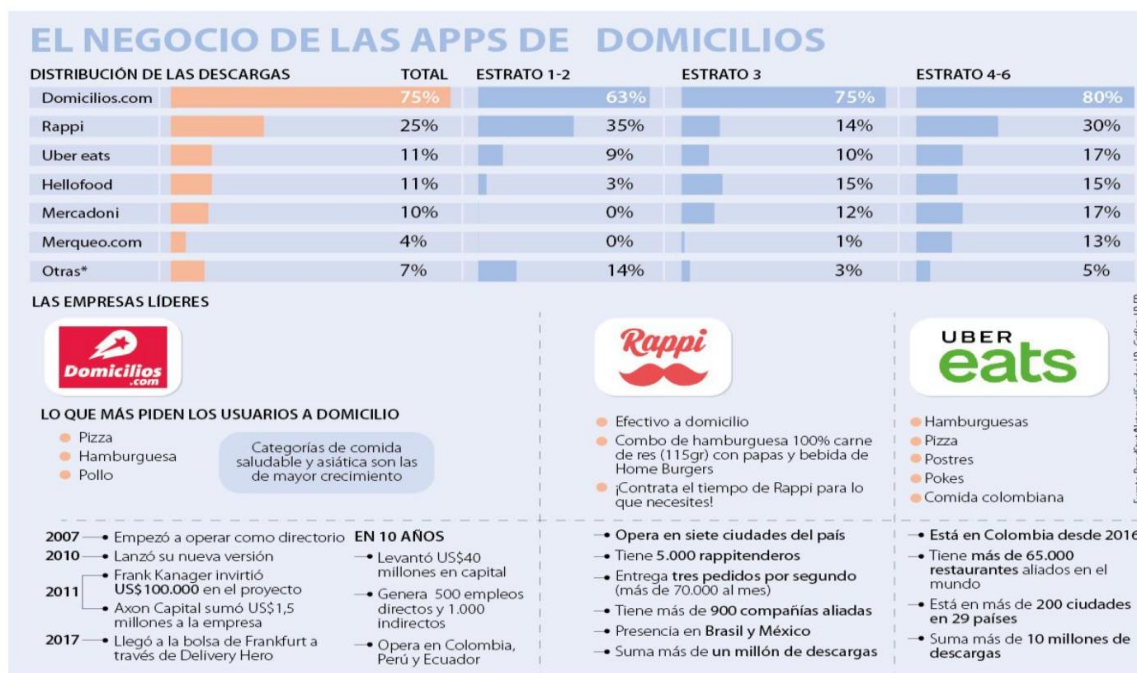


Figura 2. Comparativo Apps de Domicilios
Fuente. La república (2018)

La Figura 2 muestra la manera en la que domicilios.com ha crecido desde el inicio y cómo sus competidores también, hoy más de diez marcas en el país se encuentran realizando los mismos servicios y ampliando su portafolios como el caso de Rappi, que brinda diversas opciones.

Un estudio elaborado por Blackship, Facebook, Nielsen, PayU, y Vtex mostró que en 2016 las transacciones de e-commerce realizadas en el país sumaron US\$26.700 millones y se espera que para el cierre de 2017, la cifra haya llegado a US\$85.000 millones, siendo alimentos, una de las categorías con mayor oportunidad (Guevara, 2018).

Lo anterior muestra puntos favorables para el desarrollo de las Apps de domicilios en Colombia, pues se convierte en un aliciente para aquellos que están dispuestos a arriesgarse al iniciar un nuevo proyecto.

Por todas estas razones Colombia cuenta con un panorama político y económico favorable para el desarrollo de este tipo de emprendimientos, sin embargo, acciones como los grupos armados ilegales, la inseguridad, la migración de venezolanos al país y la disminución de ingresos fiscales petroleros; deben mitigarse porque se presentan como una amenaza no sólo para este tipo de emprendimientos sino para la economía en general, pues la inversión extranjera y del gobierno puede verse afectada.

➤ **Análisis Social**

Crecimiento de la pobreza. Colombia actualmente atraviesa una problemática social importante, desde que asumió el presidente Iván Duque las cifras no han sido alentadoras. El presidente empezó su segundo año de gobierno con 13,07 millones de personas en la pobreza monetaria. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), hay 9,69 millones de colombianos en pobreza multidimensional. Esta entidad mide este indicador por medio de la evaluación de las necesidades básicas de los ciudadanos, según las condiciones educativas; laborales; de juventud y niñez; de salud y de vivienda y servicios públicos. En la siguiente ilustración se muestran los niveles de pobreza que el DANE ha estimado en Colombia; presentando porcentajes significativamente altos en los departamentos de Choco, Cauca, la Guajira, Vaupés y Vichada (La República, 2019).

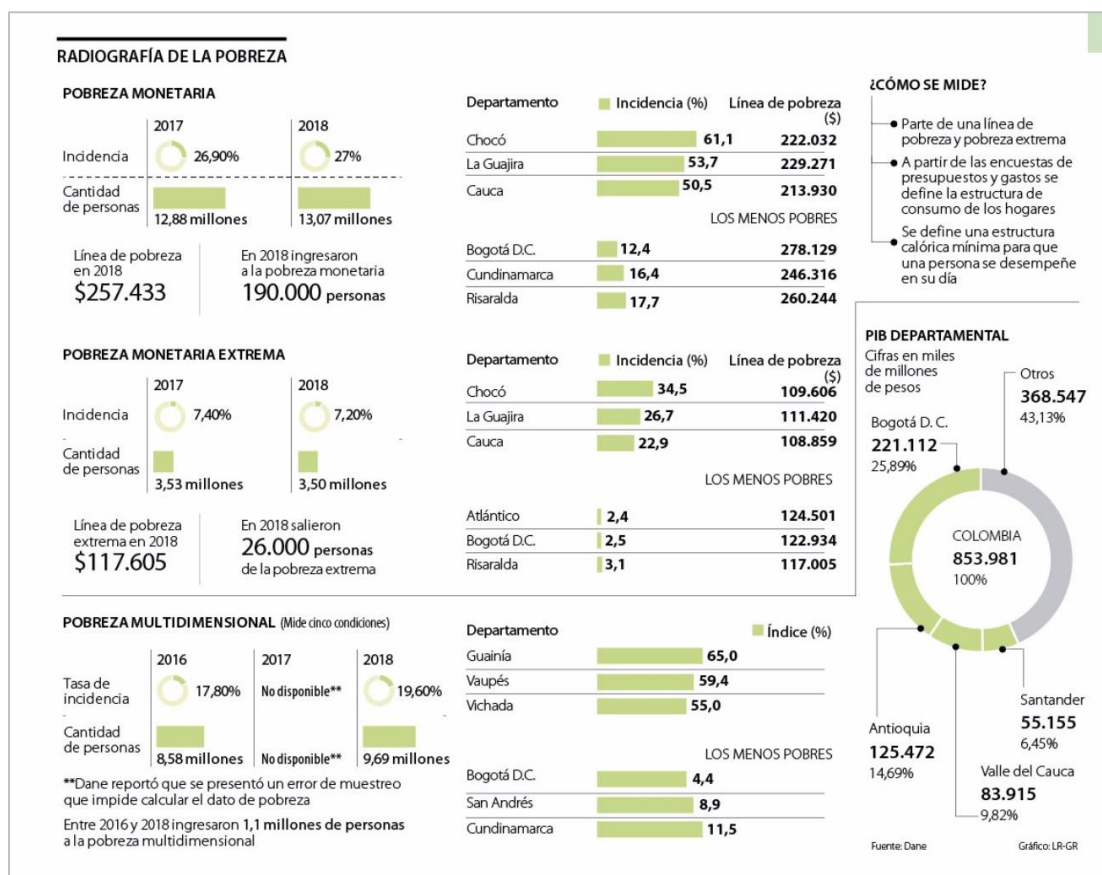


Figura 3. Radiografía de la pobreza en Colombia.

Fuente: La República (2019)

Según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), en el futuro cercano “no cabe esperar mayores progresos en los índices de pobreza monetaria debido a los bajos crecimientos del PIB-real”, cuya proyección para 2019 y 2020 está en el rango 3%-3,5% y “al escalamiento en la inflación de alimentos”, que actualmente bordea cerca de 5% anual (La República, 2019).

La situación actual del ámbito social se convierte en una amenaza para el emprendimiento, pues al no generar oportunidades para todos, la balanza social se desequilibra más y más, el crecimiento de las empresas se ve estancado, así como también las inversiones del gobierno porque le deberá dar prioridad a la situación social que se presenta.

Los cambios en el consumo. Los cambios del comportamiento del consumidor cada vez son más acelerados, las empresas han recorrido un amplio camino para entender la forma en que los consumidores han transformado su forma de consumir, su estilo de vida y su forma de ver

el mundo. Sin duda, la tecnología, la conectividad y la globalización son parte fundamental de este proceso.

Hoy por hoy las marcas no solo deben pensar en ofrecer servicios y productos para cada consumidor, sino también en que el producto o servicio debe ser creativo, responsable, y cumplir las exigencias del nicho de mercado a donde desea ingresar.

La llegada de las aplicaciones no es la única razón que está alentando el “boom” del mercado de las Apps y las plataformas de servicios virtuales. La aparición de una nueva generación que no cocina, los beneficios en términos de costos, la diversidad de marcas que se encuentran a un clic y el aumento del tráfico en las urbes, son razones por las que este negocio parece no tener techo (Guevara, 2018).

La seguridad. Los avances de la tecnología han hecho que el consumidor tenga una confianza en desarrollar transacciones económicas cada vez más grandes e importantes.

Según Ricardo García Molina, Gerente de PlacetoPay⁶ (2019). “La familiarización con las plataformas de pago en línea, así como la confiabilidad de los sitios y la seguridad de las transacciones, han sido factores clave para que más empresas implementen los pagos digitales en su negocio”.

Este es un factor determinante en Colombia, pues es un país que ha estado azotado por diversos factores de inseguridad, siendo una de las amenazas más latente para los nuevos emprendimientos, pues muchos de los consumidores actuales prefieren los métodos tradicionales.

Los problemas de movilidad. El tiempo y la comodidad son pilares muy importantes para los consumidores actuales, pues las grandes ciudades presentan inconvenientes en la movilidad especialmente en ciertas horas debido al aumento por parte de las familias de medios de transporte como carros o motos. Eso sumado al poco tiempo disponible y las prioridades personales, motiva a los consumidores para que busquen opciones para obtener productos y servicios de forma virtual que le permitan optimizar el tiempo. De allí que hoy empresas de servicios delivery como Rappi y domicilios.com crezcan a ritmos acelerados pues identificaron y aprovecharon estas oportunidades del mercado (Guevara, 2018).

⁶ Empresa de e-commerce, que diseña e implementa plataformas con el servicio de transacciones en línea.

➤ **Análisis del ámbito tecnológico.** La tecnología es un factor determinante en los mercados actuales, el crecimiento del e-commerce en todo el mundo es una tendencia y Colombia no es ajena a este comportamiento que cada vez es mayor. La llegada de los dispositivos móviles y la conexión a internet son claves fundamentales en este comportamiento que no para de crecer.

Aunque Colombia no es líder en el comercio electrónico, continua su marcha hacia adelante, por eso no deja de ser grande la apuesta que se tiene en este sector. Para este año, se espera que más de 155 millones de personas en América Latina realicen sus compras por medio de Internet, Colombia estaría en cuarto lugar dentro de este comercio logrando facturar más de \$6 mil millones de dólares (Vanguardia, 2019).

El estudio de oferta del comercio electrónico en Colombia, realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE y Renata, a través del Observatorio e-Commerce, logró conocer que tres de cada 10 empresas ofrecieron, en el 2018, opciones de pago en línea para el e-Commerce o recaudo. El estudio también mostró que artículos de moda, comestibles y tecnología son los productos más vendidos por las empresas colombianas a través del e-commerce. Además, la conexión digital que tienen las nuevas generaciones es una de las claves de este comportamiento de consumo. Pues las actuales generaciones de consumidores en línea siempre están conectados a través de alguno de los canales como las redes sociales, o de Facebook, Instagram y YouTube que hoy son considerados los canales más populares (Portafolio, 2019).

➤ **Análisis del ámbito ecológico.** El tema de sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para todo los actores sociales, pues cada vez las iniciativas y acciones por disminuir el impacto negativo que produce el ser humano en sus actividades productivas diarias es exigido por los consumidores en todo el mundo.

Diversos especialistas, argumentan el crecimiento de consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas, que diseñen estrategias para la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias. En las empresas de delivery, la utilización de la bicicleta como parte del modelo de negocio, puede ser visto y utilizado como un valor agregado para el impacto en la lucha contra el cambio climático en las ciudades, pues el transporte en las ciudades es responsable de la mayoría de emisiones de gases contaminantes (i.ambiente, 2018).

➤ **Análisis del ámbito legal.** Para Colombia el desarrollo de pequeñas y medianas empresas es fundamental en el crecimiento de su economía, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, estas empresas son las responsables de la generación del 80,8% del empleo en el país. (Dinero, 15 de septiembre 2016)

María Claudia Lacouture, ministra de Comercio, asegura que “las Pymes son parte fundamental de la economía en la Colombia moderna que estamos consolidando, por el peso que tienen en la generación de empleo y por lo que representan en términos del PIB, de allí que fortalecer su competitividad con la Política de Desarrollo Productivo les permitirá crecer por medio de la internacionalización” (Dinero, 2016).

Desde el 2006, Colombia cuenta con la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. Esta ley busca fomentar el espíritu del emprendimiento en el país.

El actual presidente de Colombia, Iván Duque le apuesta al emprendimiento, con la Ley de Reactivación Económica. Se propuso “Cero impuesto de renta durante los primeros siete años para esos emprendedores en Industrias creativas, haciendo una inversión mínima e invirtiendo en un mínimo número de puestos de trabajo” (Presidencia de la República, 2019).

Además, la actual Ley de Financiamiento favorece a los emprendedores con el nuevo régimen tributario que reduce la carga de impuestos a la hora de emprender, situación que puede ser aprovechada por las empresas de delivery o de servicios digitales.

En entrevista concedida a RCN Radio, La ministra de Trabajo Alicia Arango habla sobre la reglamentación a las plataformas digitales:

“En la parte laboral, en Colombia no están reglamentadas este tipo de plataformas. Sin embargo, los contratos que los firman con sus trabajadores son legales, pero nosotros hemos extendido un llamado a los empresarios para que revisen la calidad y las condiciones de sus trabajadores” (RCN Radio, 2019).

Este tema puede ser una amenaza para la estabilidad de las plataformas de servicios o delivery, pues muchos sectores se encuentran inconformes por las irregularidades que se presentan en algunos casos con estas plataformas digitales. En las empresas de delivery, por ejemplo, son muchas las personas que se encuentran inconformes con las condiciones que tienen las personas que trabajan como repartidores en estas plataformas, se han presentado diversas situaciones en diversas partes de Latinoamérica donde desarrollan huelgas, marchas y todo tipo de acciones para llamar la atención de los gobiernos y de la comunidad en general. Una de las situaciones más recientes en donde fue determinante este tema para la continuidad de dichas plataformas, se presentó en Buenos Aires el pasado mes de agosto de 2019, en donde un Juez decidió suspender las actividades de las firmas de entrega a domicilio

Rappi, Glovo y Pedidos Ya hasta que demuestren que cumplen con los requisitos legales de seguridad de los repartidores que van en bicicleta o motocicletas (LA FM, 2019).

5.2 Objetivo específico 2

Diseñar, aplicar y tabular un formato de entrevista semi estructurada como instrumento de recolección de información a los clientes de las empresas de delivery de alimentos de Cali; que permita identificar su percepción sobre el performance de estas empresas.

A continuación se presentan los resultados de la entrevista semiestructurada aplicada a diferentes profesionales, directivos y dueños de empresas de la ciudad de Cali, La muestra estuvo conformada por 11 personas, que respondieron 29 preguntas de tipo abierto y cerrado.

Resultado pregunta 1. Género

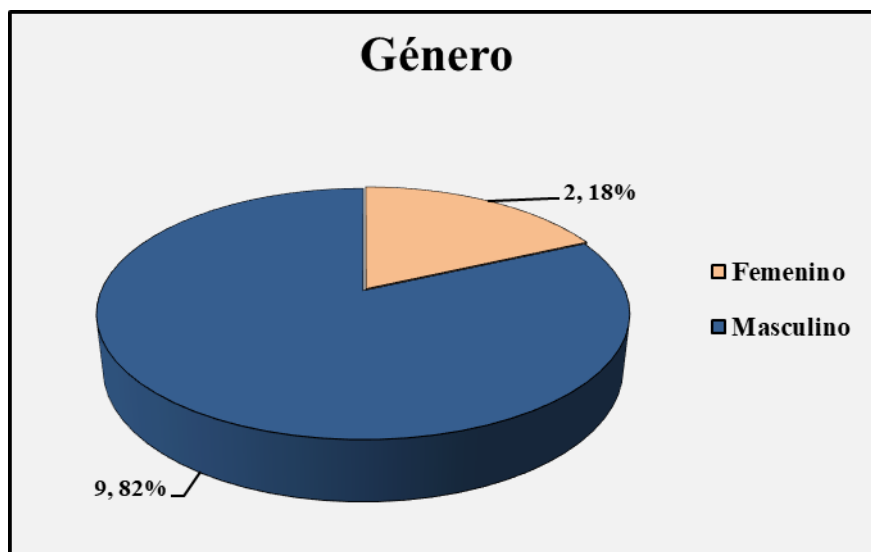


Gráfico 1. *Genero de Clientes*
Fuente: Autora Trabajo

El 82% de los entrevistados corresponde al sexo masculino mientras que el 18% corresponde al sexo femenino.

Resultado pregunta 2. Cargo.

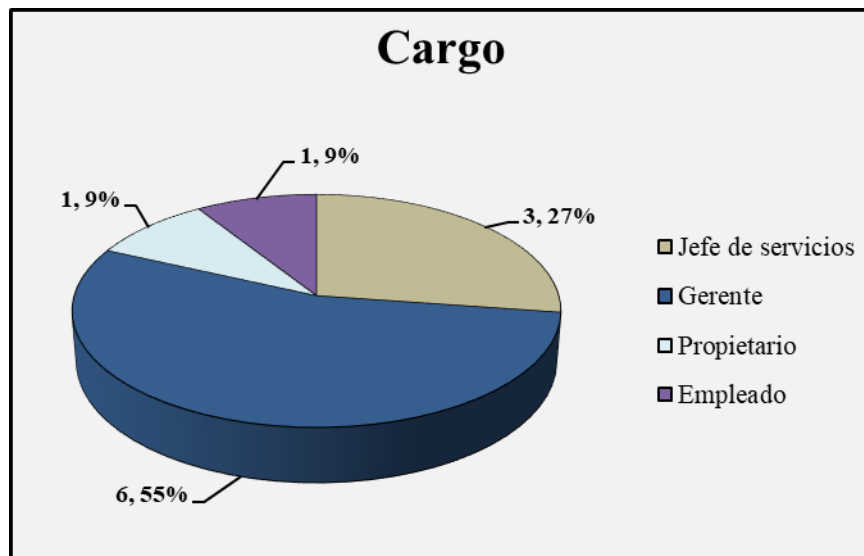


Gráfico 2. Cargo de Clientes

Fuente: Autora Trabajo

El 55% de los entrevistados maneja el cargo de Gerente, el 27% son Jefes de Servicio, un 9% es propietario de sus negocios y el 9% restante son empleados.

Resultado pregunta 3. Tipo de negocio.

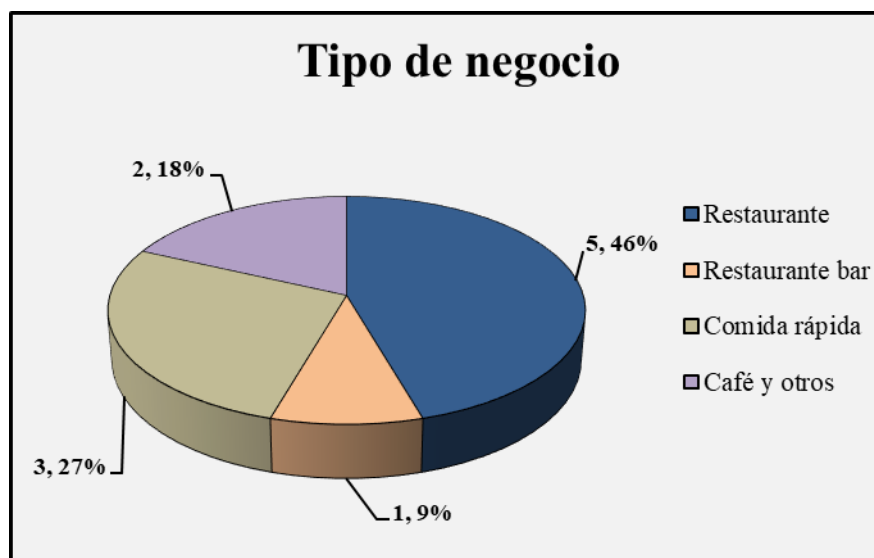


Gráfico 3. Tipo de Negocio

Fuente: Autora Trabajo

El 46% de los entrevistados corresponde a Restaurantes, el 27% a negocios de Comidas rápidas, El 8% son empresas de Café y otros y el 9% son restaurantes bar.

Resultado pregunta 4. Tipo de servicio que ofrece.

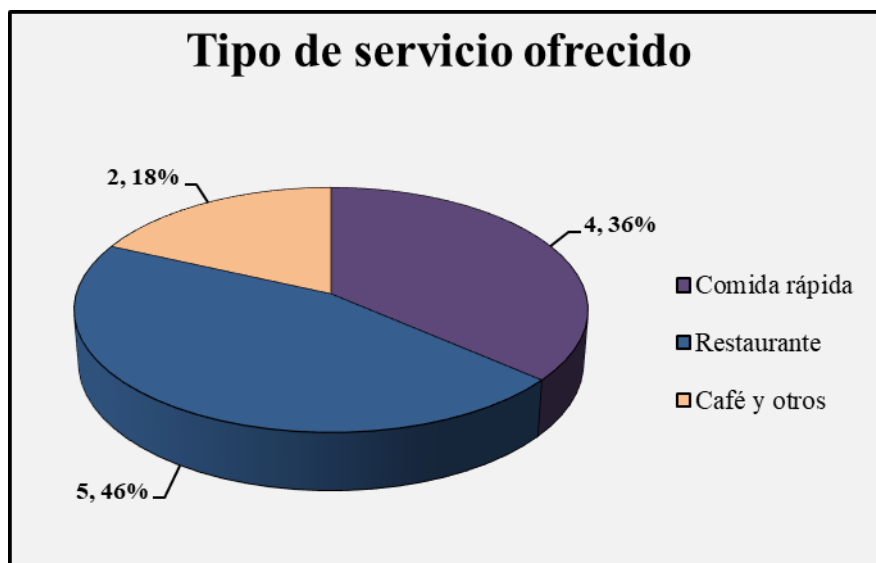


Gráfico 4. Tipo de servicio ofrecido

Fuente: Autora Trabajo

El 46% ofrecen servicio integral de restaurante, el 36% ofrece servicio de comidas rápidas y el 18% venden café y otros productos.

Resultado pregunta 5. Número de sucursales.

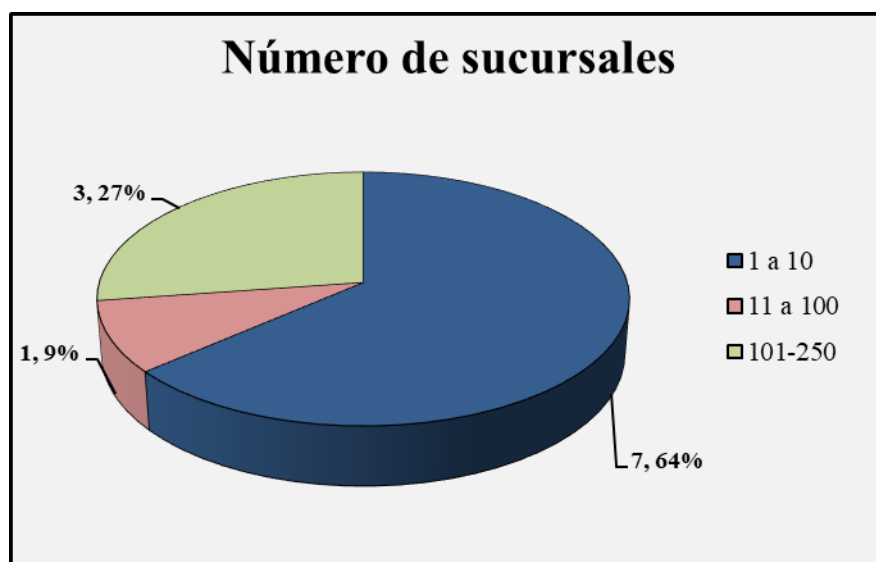


Gráfico 5. Número de sucursales

Fuente: Autora Trabajo

De los entrevistados el 64% tienen de 1 a 10 sucursales de su negocio, el 27% tienen de 101 a 250 sucursales de su negocio y el 9% tienen de 11 a 100 sucursales en su negocio.

Resultado pregunta 6. Sobre su ubicación.

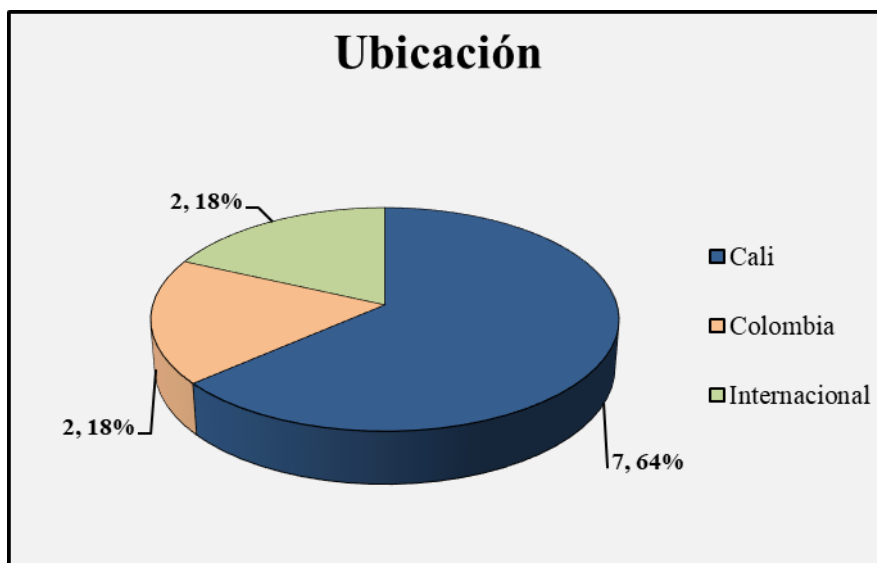


Gráfico 6. Ubicación
Fuente: Autora Trabajo

Los resultados muestran que el 64% de los entrevistados pertenece a empresas que están ubicadas en la ciudad de Cali, Colombia. El 18% cuentan con sucursales en el territorio colombiano y el 18% restante tienen su ubicación a nivel nacional e internacional.

Resultado pregunta 7. ¿Brinda el servicio a domicilio para sus clientes?

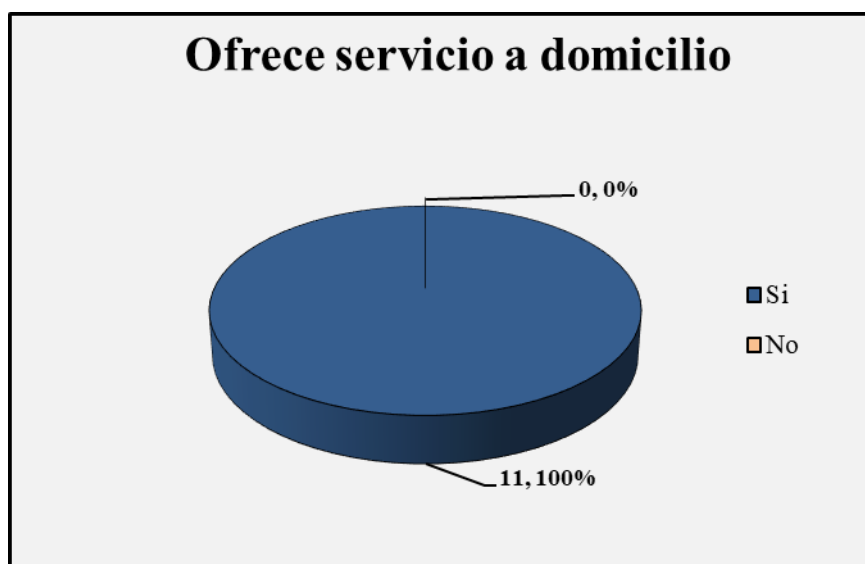


Gráfico 7. Ofrece servicio a domicilio
Fuente: Autora Trabajo

El 100% de los entrevistados argumentan que ofrece el servicio de domicilio para los consumidores.

Resultado pregunta 8. ¿Es un servicio propio o a través de algunas empresas especializadas en domicilios?

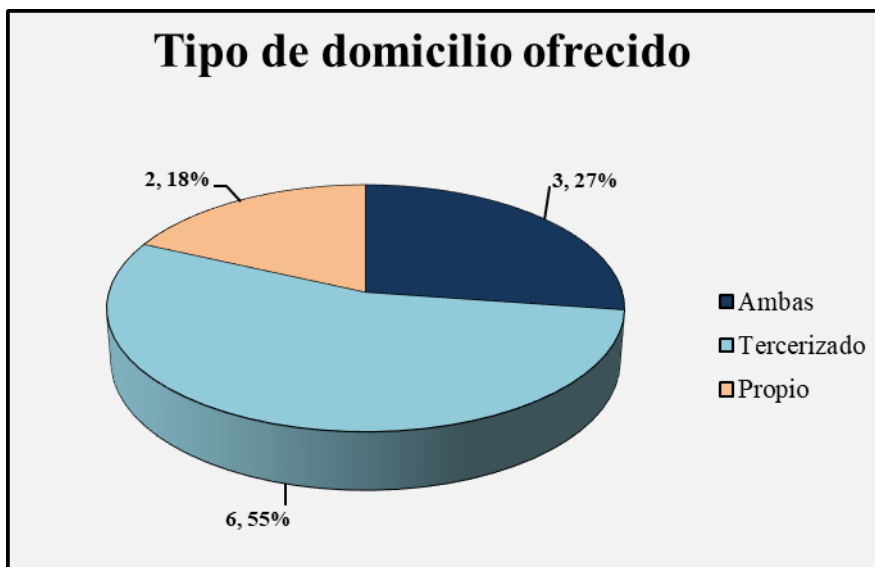


Gráfico 8. Ofrece servicio a domicilio

Fuente: Autora Trabajo

El 55% de los entrevistados terceriza el servicio de domicilio, el 27% ofrece los dos tipos de domicilio y el 18% indica que el servicio a domicilio es propio.

Resultado pregunta 9. Tiempo de entrega.

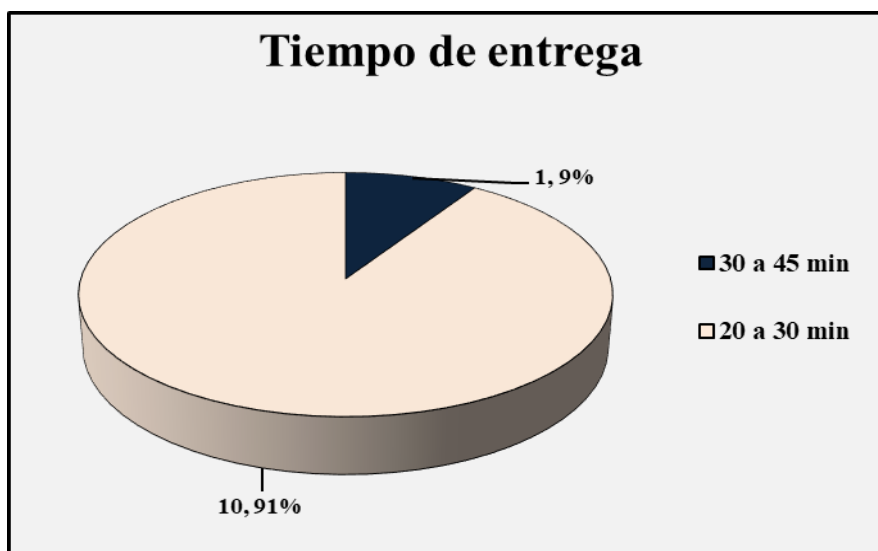


Gráfico 9. Tiempo de entrega

Fuente: Autora Trabajo

El resultado muestra que el 91% de los entrevistados maneja un rango de tiempo por domicilio de 20 a 30 minutos. El 9% restante maneja de 30 a 45 minutos de rango en tiempo por domicilio.

Resultado pregunta 10. Perímetro de entrega.

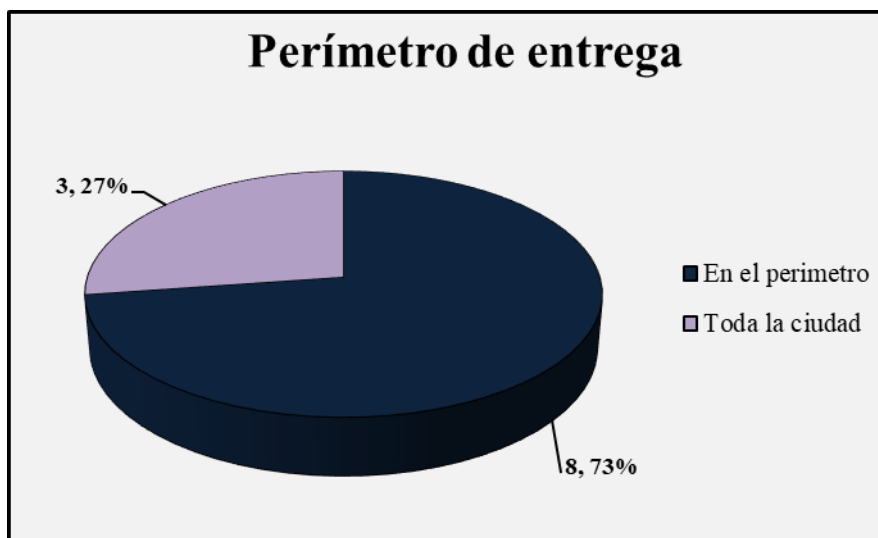


Gráfico 10. *Perímetro de entrega*
Fuente: Autora Trabajo

El 73% de los entrevistados indica que solo hace entregas a domicilio en su perímetro de ubicación, el 27% presta el servicio de domicilio para toda la ciudad.

Resultado pregunta 11. ¿Ofrece la carta de menú completa o parte?

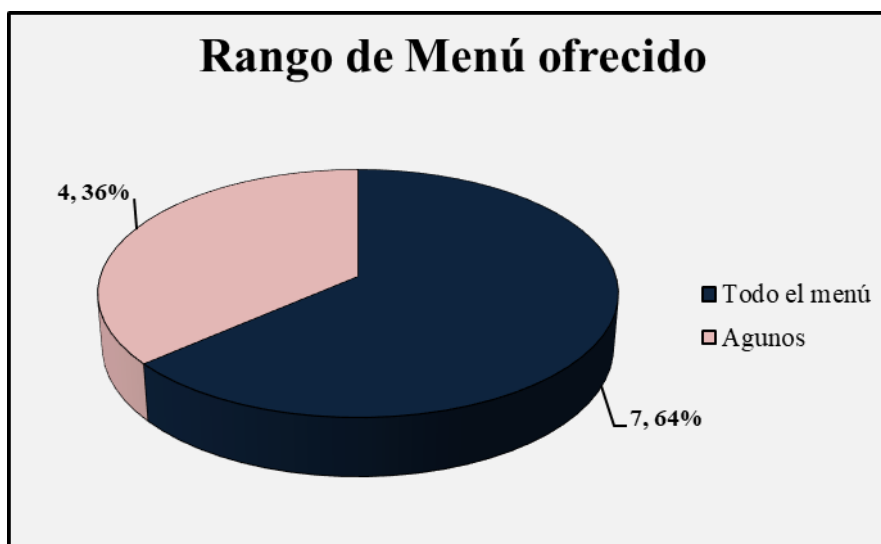


Gráfico 11. *Rango de menú ofrecido*
Fuente: Autora Trabajo

El 64% de los entrevistados indica que ofrece todo el menú, y el 36% ofrece solo algunas opciones.

Resultado pregunta 12. Tiene costo adicional

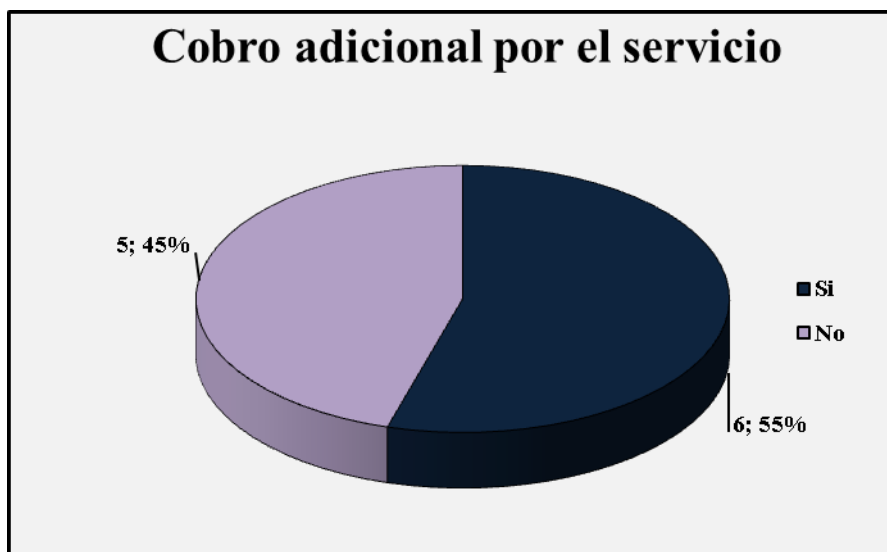


Gráfico 12. *Cobro adicional por el servicio*
Fuente: Autora Trabajo

El 55% indica que hay un cobro adicional por el servicio, mientras que el 45% no cobra por ofrecer el servicio de entrega a domicilio.

Resultado pregunta 13. ¿Cómo pueden sus clientes solicitar el servicio?

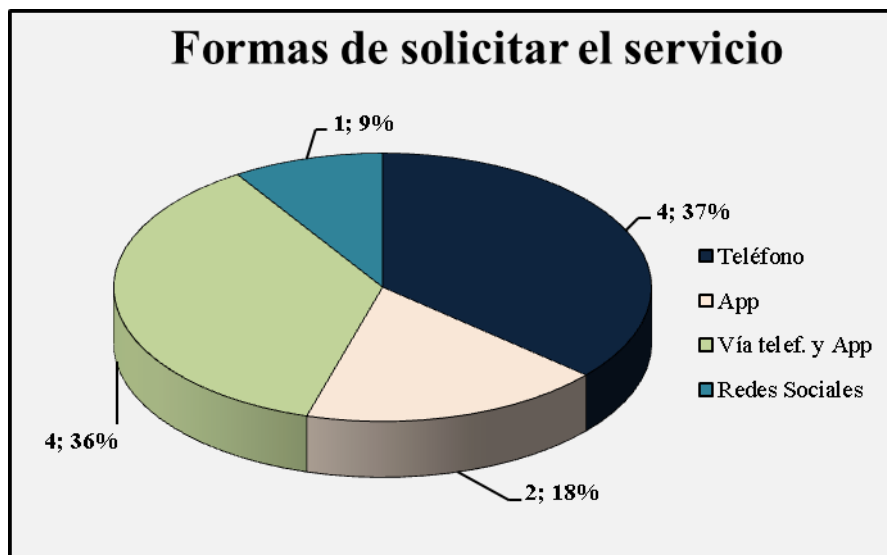


Gráfico 13. *Formas de solicitar el servicio*
Fuente: Autora Trabajo

El 36% hace la solicitud vía teléfono y app, un 37% lo hace a través del teléfono, un 18% por medio de la app y el 9% restante solicitan el servicio por medio de las redes sociales.

Resultado pregunta 14. ¿Realiza publicidad para informar sobre el servicio?

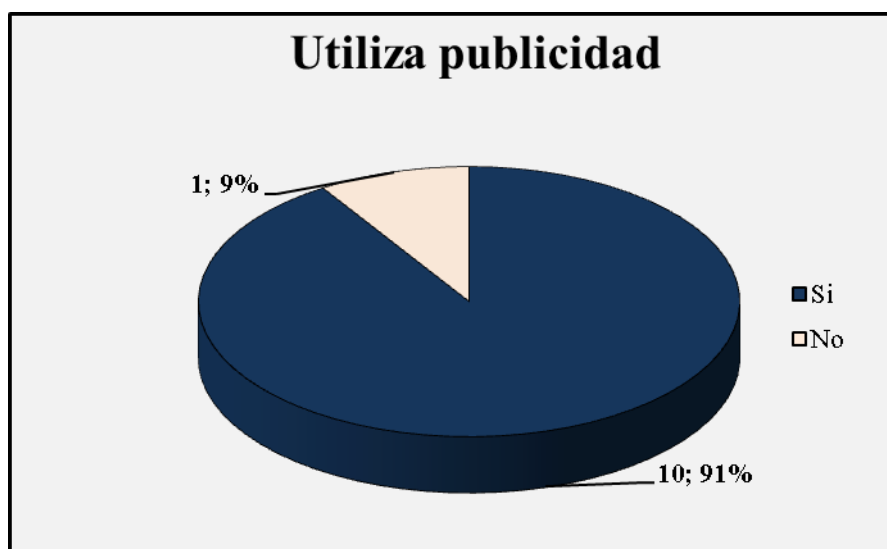


Gráfico 14. *Utiliza publicidad*

Fuente: Autora Trabajo

El 91% opina que usa publicidad en su establecimiento mientras que el 9% no considera el uso de publicidad.

Resultado pregunta 15. ¿Cuáles son los días con más frecuencia en el servicio (Semana o Fines de Semana)?

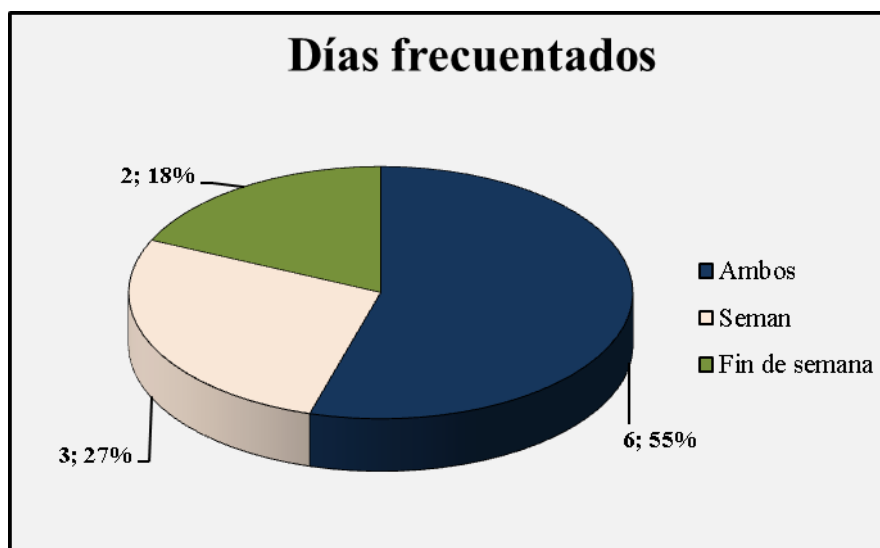


Gráfico 15. *Días frecuentados*

Fuente: Autora Trabajo

El 55% de los entrevistados considera que el mayor flujo de pedidos de domicilio se da cualquier día de la semana, un 27% solo en semana (lunes a jueves) y el 18% los fines de semana.

Resultado pregunta 16. ¿Conoce algunas características de los clientes suyos que usan este tipo de servicios?

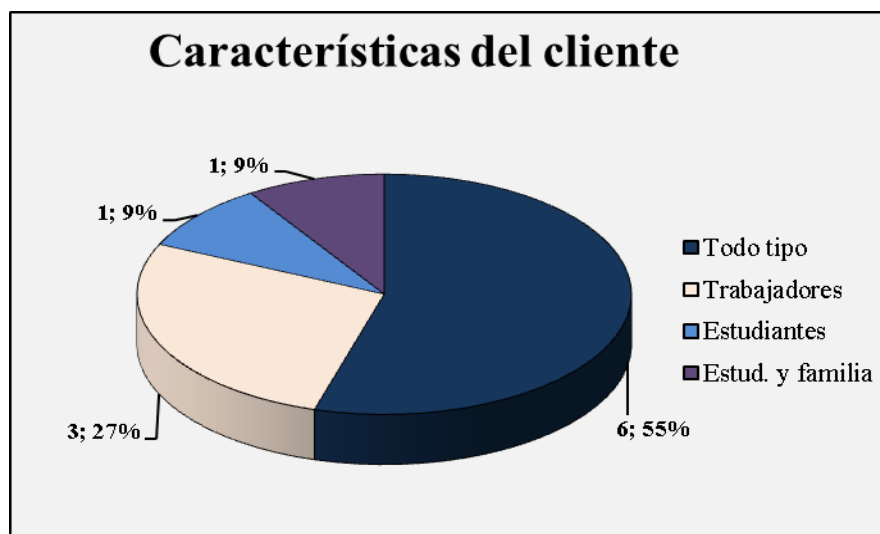


Gráfico 16. *Características del cliente*

Fuente: Autora Trabajo

El 55% de los entrevistados opina que son de todo tipo, el 27% son trabajadores, un 9% estudiantes y familia y el 9% restante son estudiantes.

Resultado pregunta 17. ¿Cuenta con algún medio para recibir información sobre la calidad del servicio que brinda?

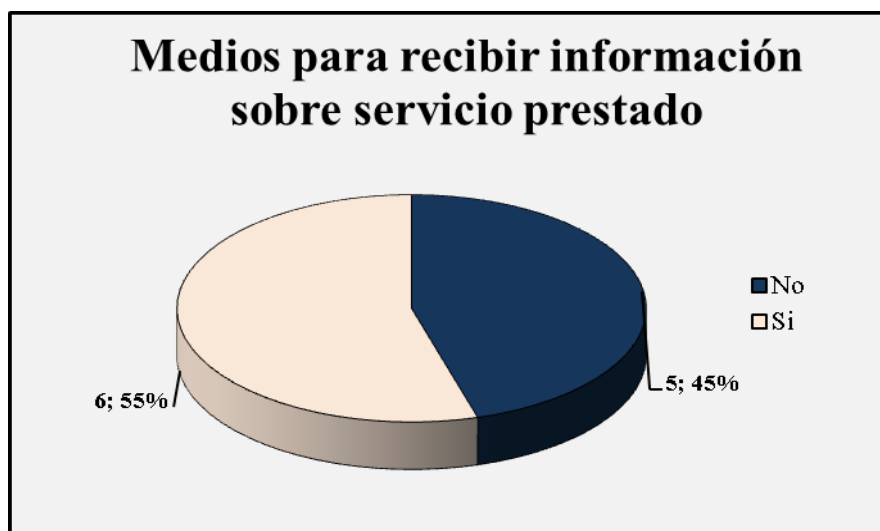


Gráfico 17. *Medio para recibir información sobre servicio prestado*

Fuente: Autora Trabajo

El 55% consideró que cuenta con medios para recibir información sobre la calidad del servicio que brinda, y el 45% no los tiene.

Resultado pregunta 18. ¿Cuál es el servicio que más solicitan?

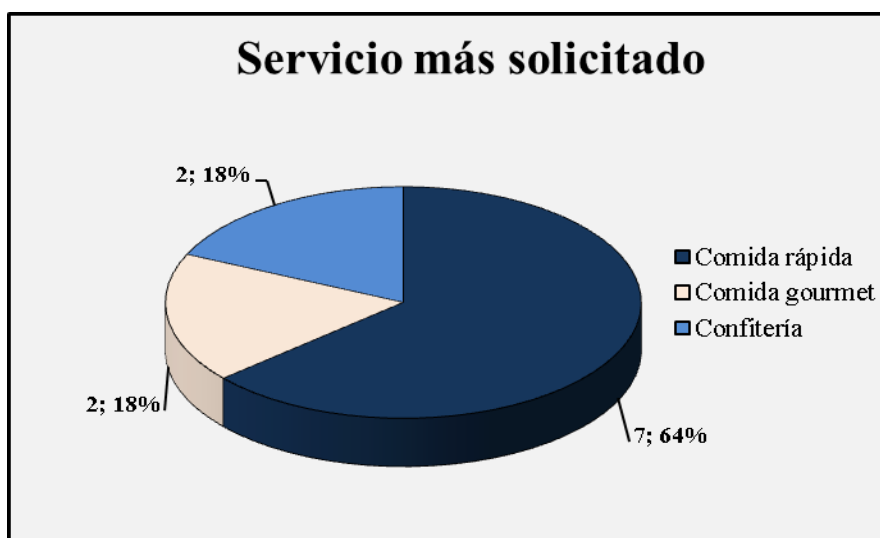


Gráfico 18. *Servicio más solicitado*
Fuente: Autora Trabajo

El 64% considera que son las comidas rápidas, el 18% manifiesta que es la confitería pero también un 18% considera la comida gourmet.

Resultado pregunta 19. ¿Conoce el servicio de las empresas especializadas en domicilio en la ciudad?

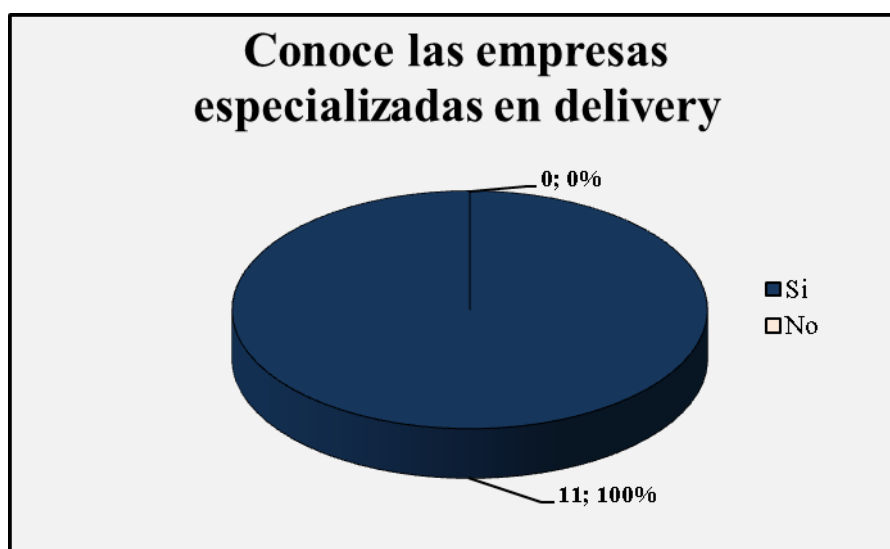


Gráfico 19. *Conocimiento sobre empresas especializadas en delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 100% de los entrevistados afirma que conoce las empresas especializadas en domicilios.

Resultado pregunta 20. ¿Su empresa y clientes la utilizan?

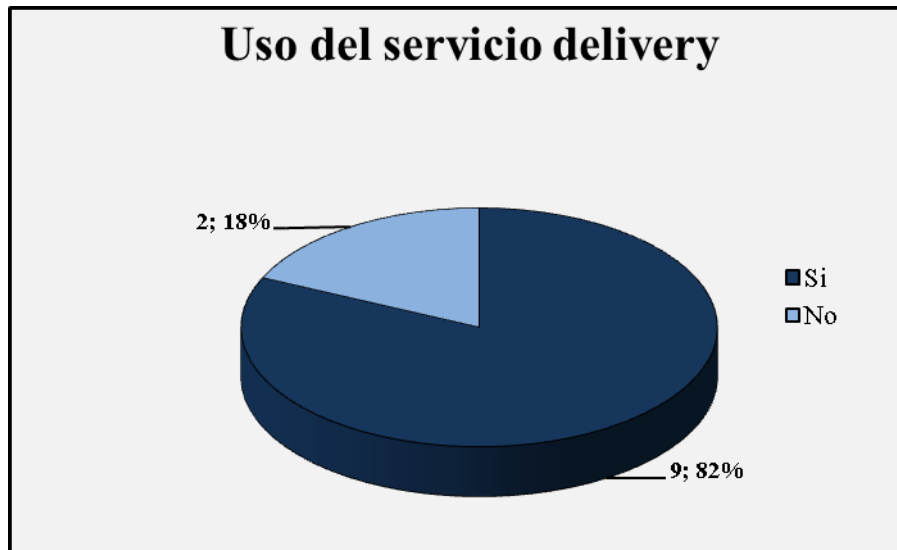


Gráfico 20. *Uso del servicio de empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 82% de los entrevistados manifiesta que utiliza el servicio de empresas de delivery, el 18% restante no hace uso del servicio.

Resultado pregunta 21. ¿A través de qué empresa de delivery brinda el servicio a domicilio?

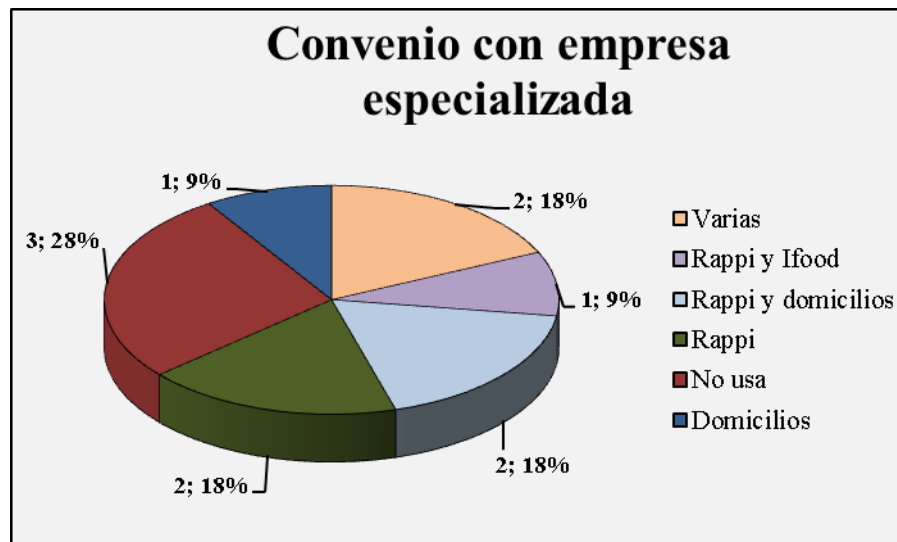


Gráfico 21. *Convenio con empresa especializada*
Fuente: Autora Trabajo

Un 18% de las empresas brinda el servicio por medio de Rappi, pero otro 18% lo ofrece por medio de Rappi y domicilios.com, un 18% ofrece varios servicios de entrega de producto, un 9% brinda los servicios con domicilios propios.

Resultado pregunta 22. ¿Sus clientes recurren a su propio servicio o por el contrario, utilizan más estas empresas especializadas?

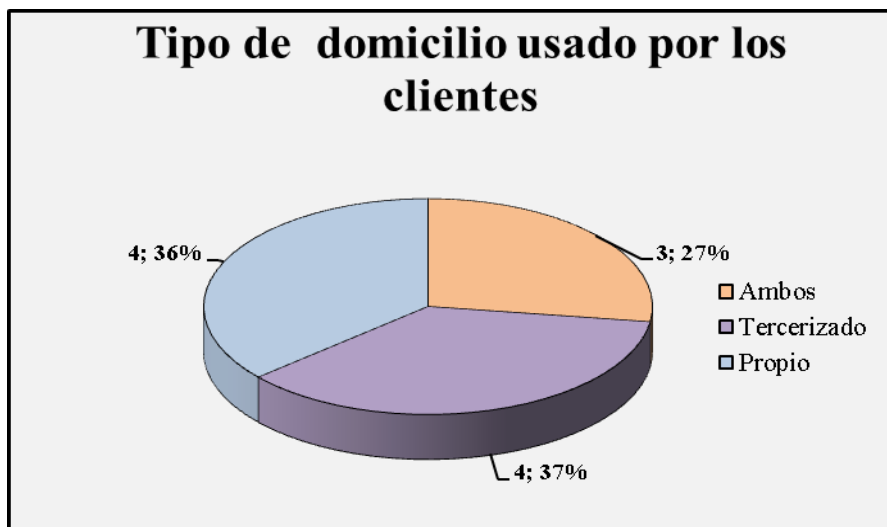


Gráfico 22. Tipo de domicilio usado por los clientes

Fuente: Autora Trabajo

El 37% considera que el servicio más usado es el de las empresas especializadas, el 36% afirma que el servicio más utilizado es el propio y un 27% opina que usa ambos servicios.

Resultado pregunta 22. ¿Por qué considera que pasa esto?

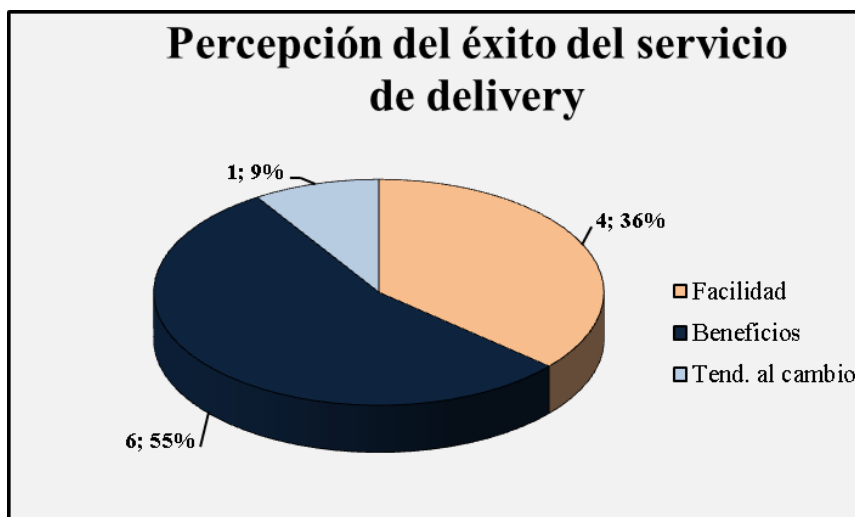


Gráfico 23. Percepción del éxito del servicio de empresas de delivery

Fuente: Autora Trabajo

El 55% de estas empresas piensan que los clientes prefieren el servicio de empresas de delivery por los beneficios que ofrece, el 36% por la facilidad y el 9% por la tendencia al cambio.

Resultado pregunta 23. ¿Cuáles son las quejas y reclamos más frecuentes de sus clientes, sobre el servicio propio de domicilio brindado y de las empresas que lo apoyan con esta tarea?

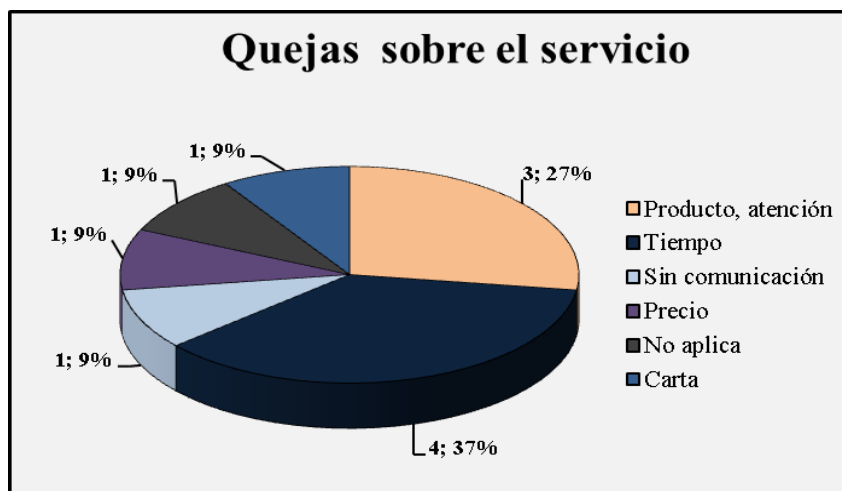


Gráfico 24. *Quejas sobre el servicio*
Fuente: Autora Trabajo

El 37% de los entrevistados considera que es la demora en la entrega del producto, un 27% considera que el producto pierde calidad y la mala atención por parte del domicilio, 9% la falta de comunicación directa con el restaurante, otro 9% por los precios elevados, otro 9% considera que no ofrecen la carta completa, para el 9% restante no considera ninguna queja.

Resultado pregunta 24. ¿Qué le parece el servicio de domicilio de las empresas especializadas?

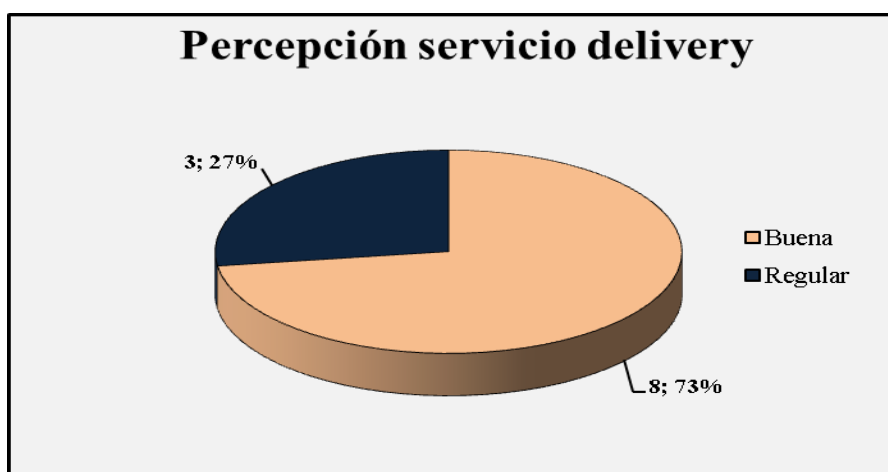


Gráfico 25. *Percepción servicio de empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 73% considera que la percepción es buena pero el 27% tiene una percepción regular del servicio.

Resultado pregunta 25. Considera que este tipo de servicios ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su comercio, o por el contrario ha afectado de manera negativa.

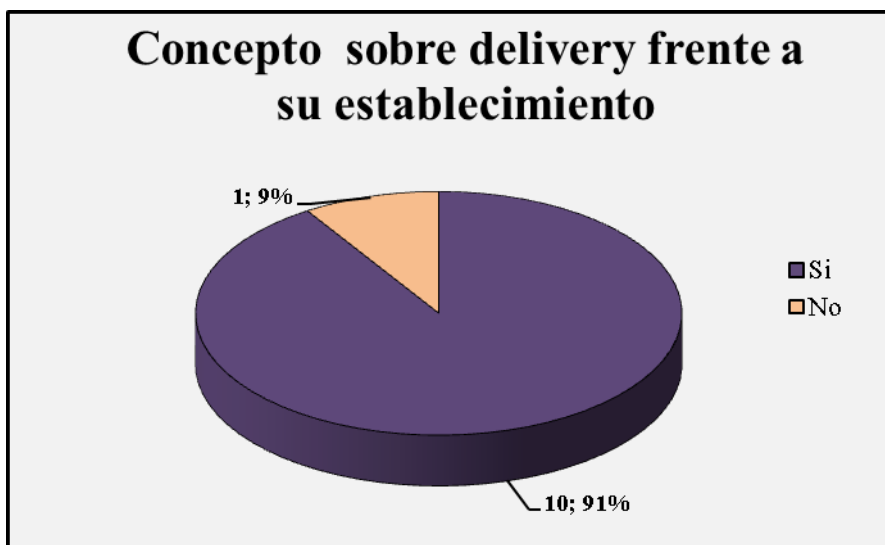


Gráfico 26. *Concepto sobre empresas de delivery frente a su establecimiento*
Fuente: Autora Trabajo

El 91% considera que el usar el servicio especializado aporta de manera positiva a su establecimiento, mientras que el 9% cree que no le aporta.

Resultado pregunta 26. ¿Qué opinión tienen sobre el servicio que brindan estas empresas?

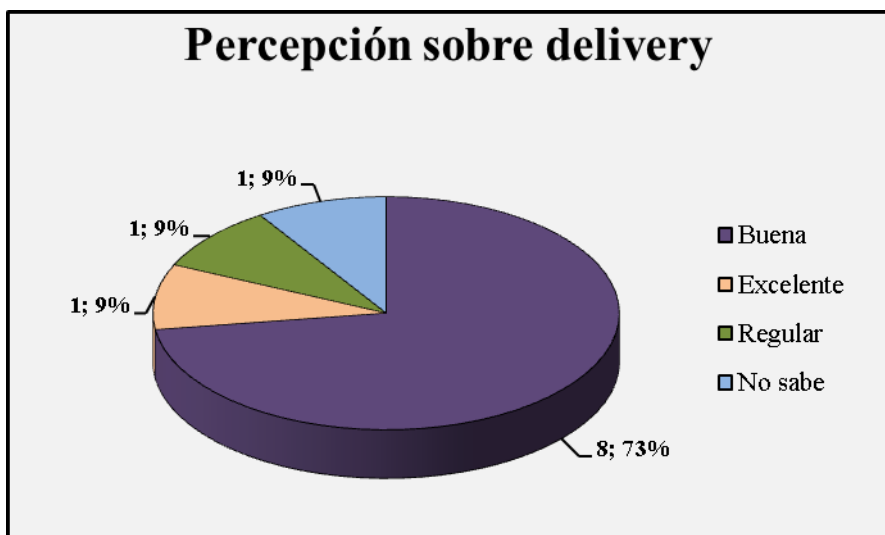


Gráfico 27. *Percepción sobre empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 73% considera que tiene una buena percepción sobre el servicio que ofrecen estas empresas, un 9% considera que es excelente, otro 9% cree que es regular, y un 9% no sabe.

Resultado pregunta 26. Qué opinión tienen sobre la premisa "las empresas de domicilio han generado un cambio en la forma de consumir".

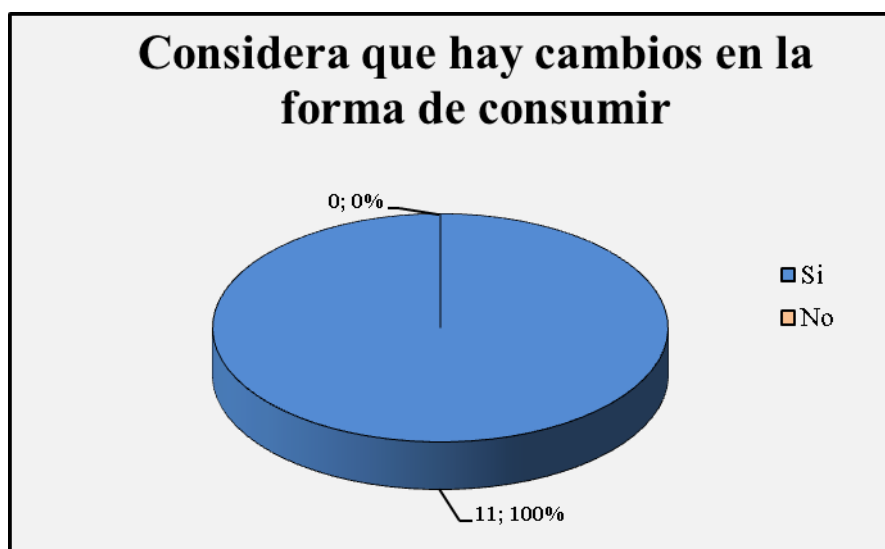


Gráfico 28. Considera que hay cambios en la forma de consumir
Fuente: Autora Trabajo

El 100% de los entrevistados considera que habido cambios en la forma de consumir por parte de los clientes.

Resultado pregunta 27. ¿Qué opinión tienen sobre este tipo de emprendimientos y la incorporación de la tecnología como parte estratégica de este modelo?

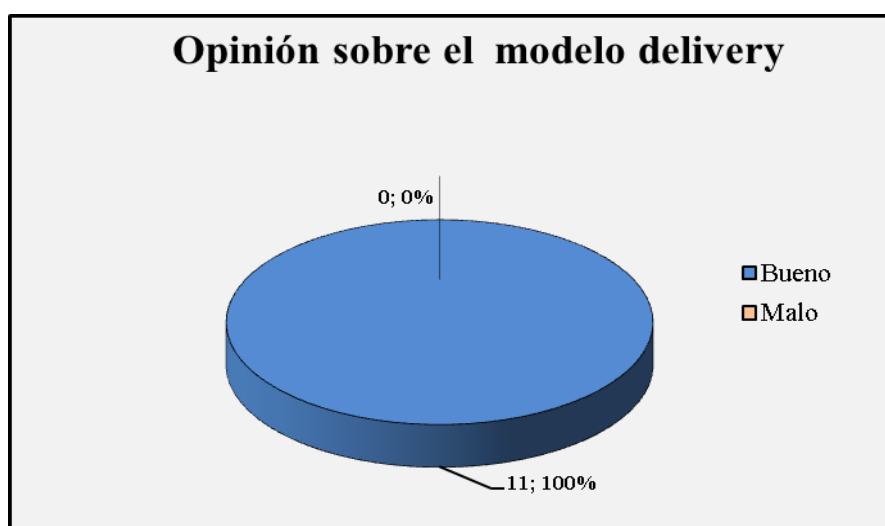


Gráfico 29. Opinión sobre el modelo empresas de delivery
Fuente: Autora Trabajo

El 100% de los entrevistados considera que como modelo de negocio es bueno.

5.3 Objetivo específico 3

Diseñar, aplicar y tabular un formato de entrevista de profundidad a un muestreo por conveniencia de consumidores de la ciudad de Cali; que permita identificar aspectos relevantes de su percepción sobre el performance de las empresas de delivery.

A continuación se presentan los resultados de la entrevista de profundidad aplicada a un muestreo por conveniencia de consumidores de Cali. El grupo estuvo conformado por 20 personas, que respondieron 23 preguntas especialmente de tipo abierto.

Resultado entrevistas sobre la percepción de los consumidores acerca de las empresas de delivery

Resultado pregunta 1. Género.

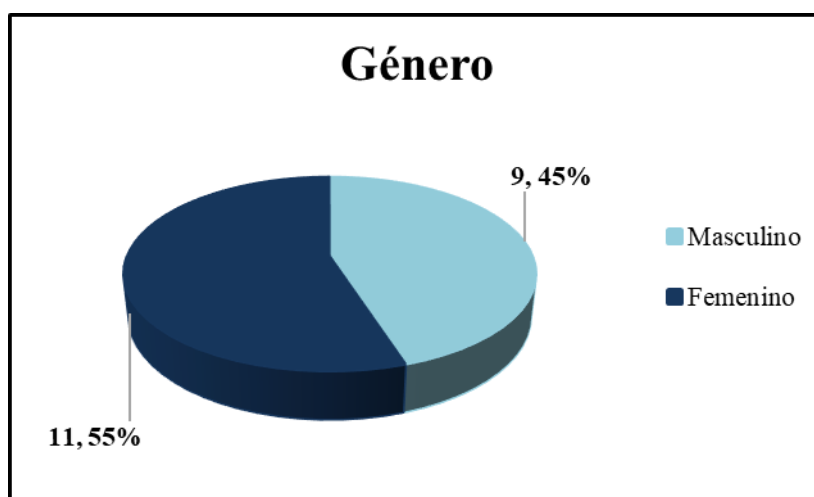


Gráfico 30. Género
Fuente: Autora Trabajo

El 55% de los consumidores entrevistados pertenecen al sexo masculino y el 45% al sexo femenino.

Resultado pregunta 2. Profesión.

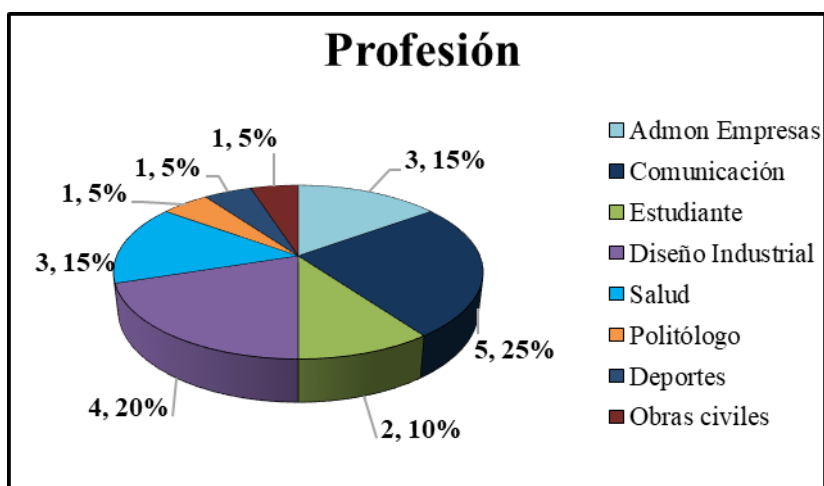


Gráfico 31. Profesión

Fuente: Autora Trabajo

El 25% de los entrevistados son comunicadores, un 20% son diseñadores industriales, el 15% administradores de empresas, otro 15% tiene la rama de la salud, el 10% estudiantes, un 5% deportistas, el 5% son obreros civiles y un 5% politólogos. Este grupo clasificados por sector está conformado por un grupo de profesiones en las ciencias sociales equivalente al 45%, en área industrial el 20%, en ciencias de la salud del 20%, estudiantes un 10% y en áreas de civiles un 5%.

Resultado pregunta 3. Cargo.

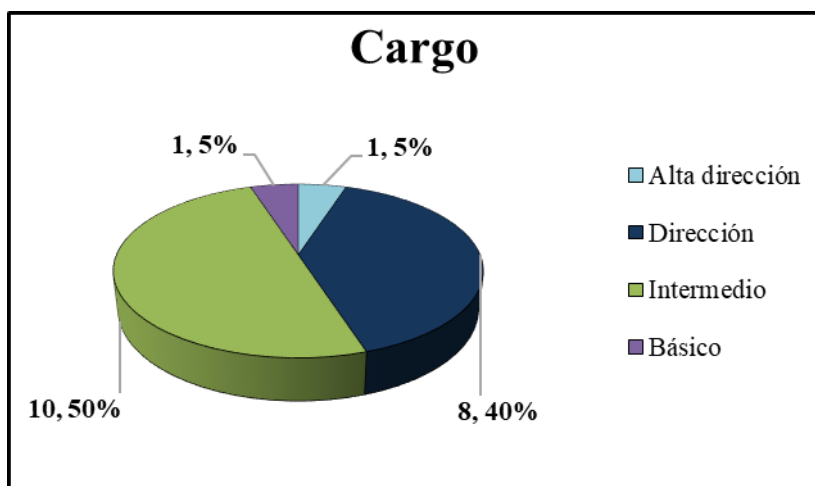


Gráfico 32. Cargo

Fuente: Autora Trabajo

El 50% tienen cargo intermedio, el 40% tiene cargo directivo, el 5% tiene cargo básico y el 5% cargo de alta dirección.

Resultado pregunta 4. Empresa.

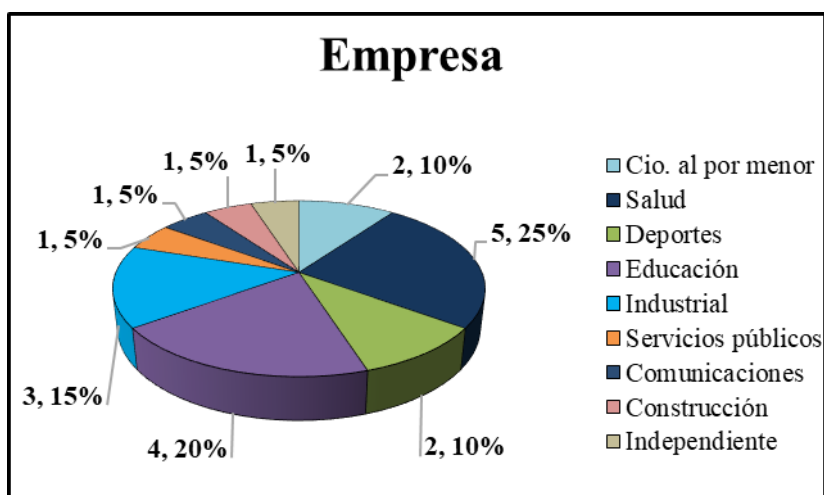


Gráfico 33. Empresa
Fuente: Autora Trabajo

El 25% de los entrevistados trabaja en el sector salud, un 20% en educación, el 15% labora en el sector industrial, 10% sector del deporte, el 10% en comercio al por menor, un 5% son personas con negocios independientes, el 5% labora en construcción, el 5% en el sector de las comunicaciones y el 5% restante labora en una entidad prestadora de servicios públicos.

Resultado pregunta 5. Edad.

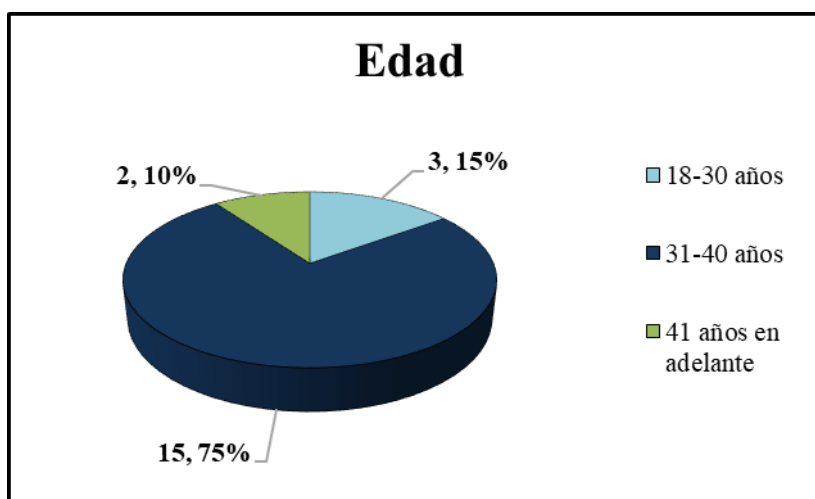


Gráfico 34. Edad consumidores
Fuente: Autora Trabajo

El 75% de los entrevistados se encuentran en un rango entre los 31 a 40 años de edad, el 15% está entre los 18 y 30 años de edad, el 10% tienen más de 41 años.

Resultado pregunta 6. ¿Cómo es tu vida en un día normal?

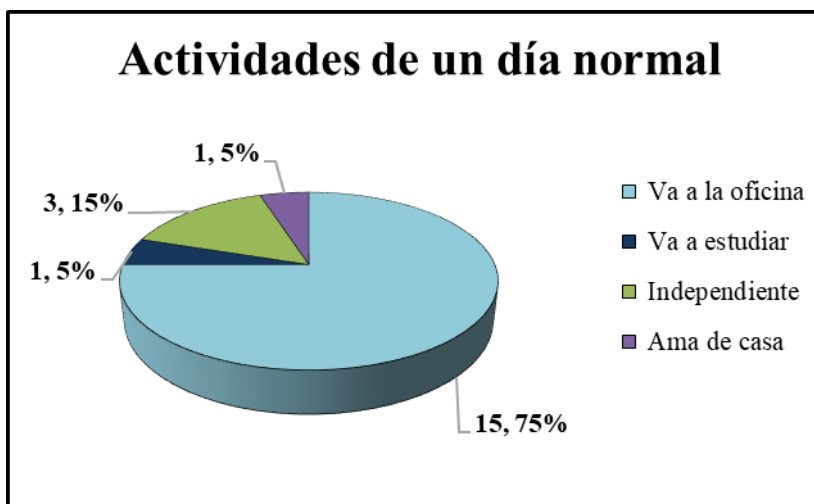


Gráfico 35. *Actividades de un día normal*

Fuente: Autora Trabajo

El 75% sale y se va a la oficina, un 15% trabaja como independiente, 5% se va a estudiar y el 5% restante es ama de casa.

Resultado pregunta 7. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de domicilios de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?

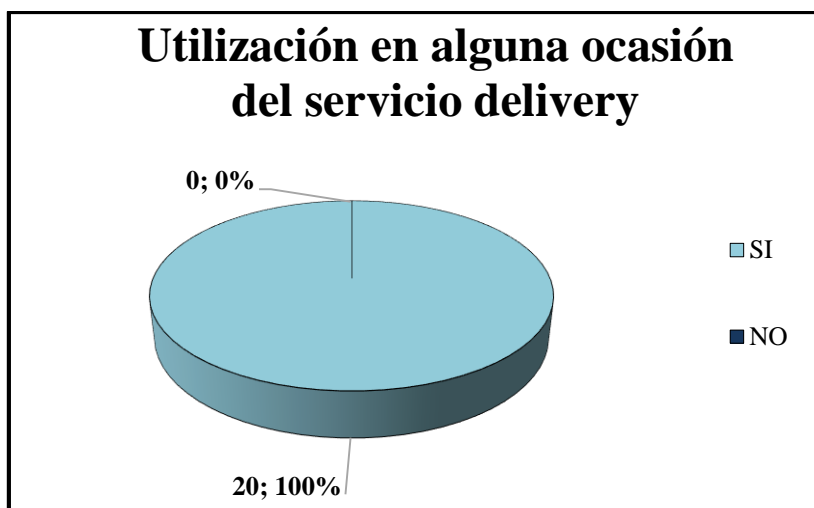


Gráfico 36. *Utilización en alguna ocasión de empresas de delivery*

Fuente: Autora Trabajo

El 100% de los consumidores entrevistados considera que si ha utilizado el servicio de empresas de delivery alguna vez.

Resultado pregunta 8. ¿Recuerda algunos nombres/rubros de las empresas más importantes o que suele frecuentar?

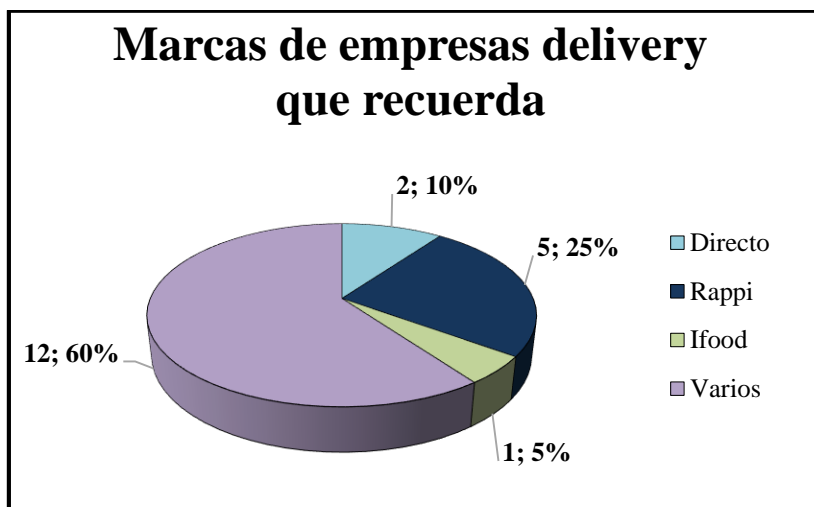


Gráfico 37. *Marcas de empresas de delivery que recuerda*
Fuente: Autora Trabajo

Un 60% de los entrevistados recuerda todas las marcas, mientras que el 25% tiene más recordación sobre la empresa Rappi, un 10% sobre el domicilio directo, y un 5% recuerda la empresa Ifood.

Resultado pregunta 9 ¿Por qué es la más frecuentada?

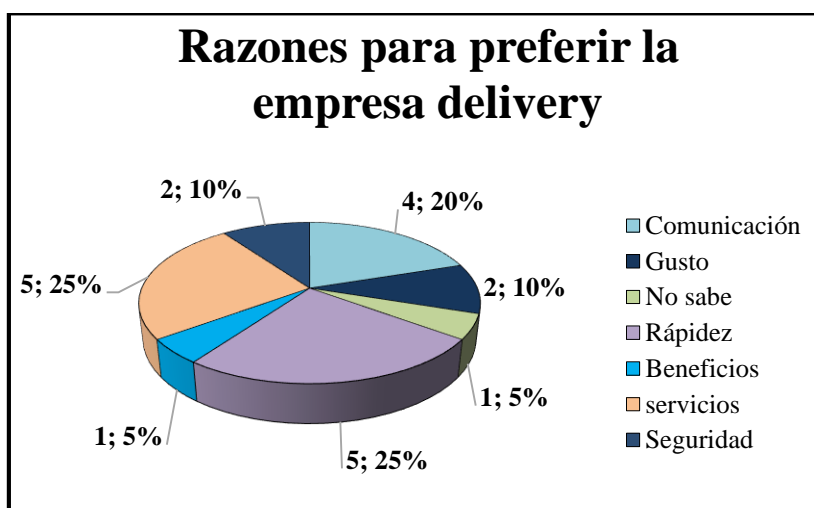


Gráfico 38. *Razones para preferir la empresa delivery*
Fuente: Autora Trabajo

Según el 25% su percepción para ser frecuentada es la rapidez en el servicio, el 25% cree que es por la amplitud del servicio, un 20% considera que es fácil la comunicación, el 10% considera que es por gusto, otro 10% por la seguridad que brinda y un 5% no sabe.

Resultado pregunta 10. ¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener el servicio?

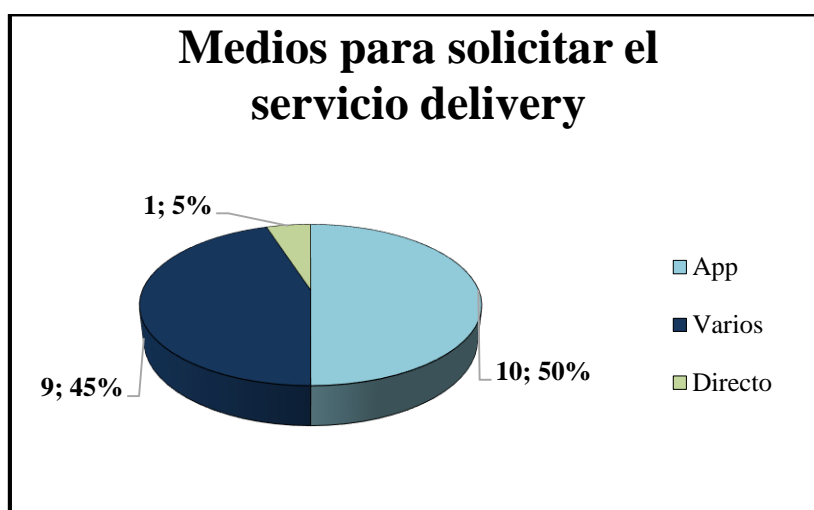


Gráfico 39. Medio para solicitar el servicio de delivery

Fuente: Autora Trabajo

El 50% considera que el medio por el cual solicita el servicio es por medio de la app, el 45% solicita el servicio por varios medios y sólo el 5% lo hace de forma directa.

Resultado pregunta 11. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de domicilios de alimentos?

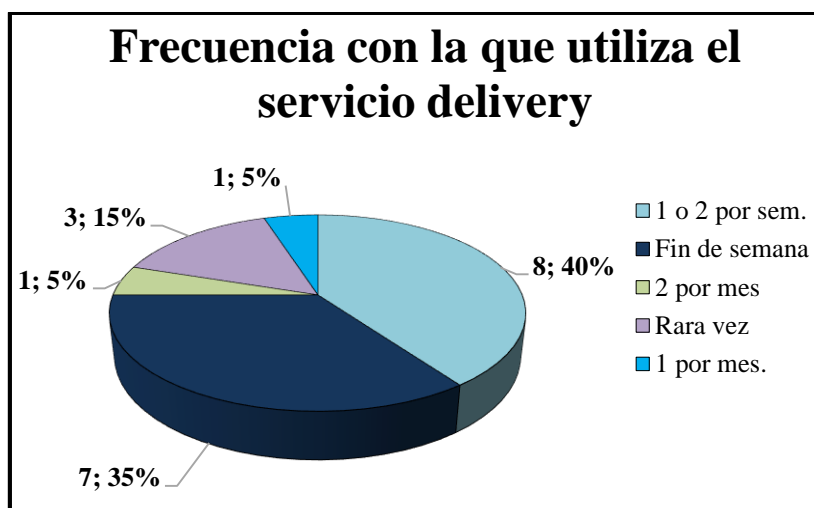


Gráfico 40. Frecuencia con la que utiliza el servicio de empresas de delivery

Fuente: Autora Trabajo

El 40% solicita el servicio de 1 a 2 veces por semana, mientras que el 35% lo solicita los fines de semana, un 15% rara vez solicita el servicio, el 5% indica que lo usa 2 veces por mes y un 5% sólo una vez al mes.

Resultado pregunta 12. ¿Qué tipo de servicios solicita a estas empresas?

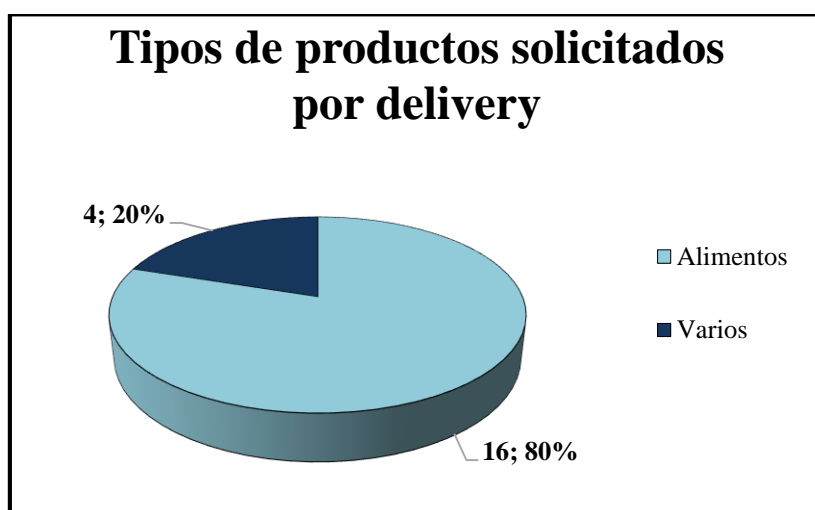


Gráfico 41. *Tipos de productos solicitados por empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

Según el resultado de la entrevista a consumidores, se tiene que el 80% solicita el servicio para consumir alimentos, mientras que el 20% solicita el pedido para varios servicios.

Resultado pregunta 13. ¿Considera que este tipo de servicio ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su vida cotidiana?



Gráfico 42. *Percepción sobre mejora en calidad de vida por usar empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 95% de los entrevistados tiene una percepción positiva que le aporta a su vida, mientras que el 5% no considera que le aporte nada a su vida.

Resultado pregunta 14. ¿Qué opinión tienen sobre el servicio que brindan estas empresas?

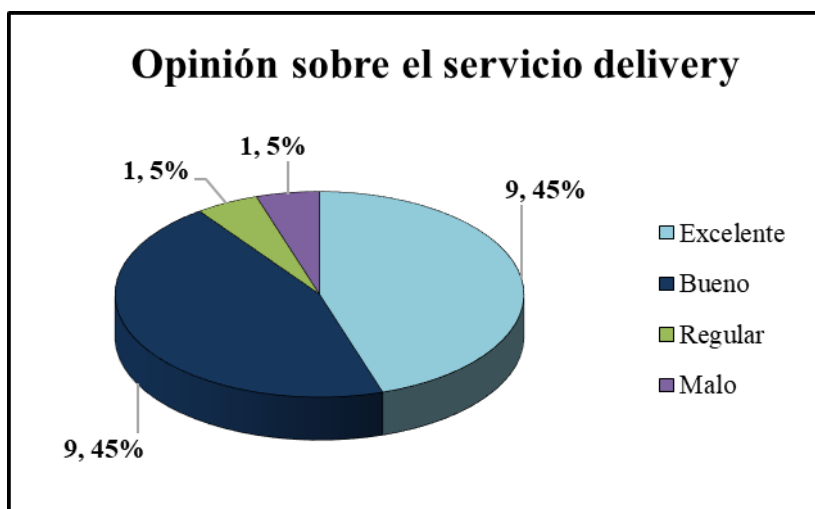


Gráfico 43. Opinión sobre el servicio de empresas de delivery

Fuente: Autora Trabajo

El 45% considera que el servicio es excelente, otro 45% piensa que es bueno, un 5% que es regular y el otro 5% cree que es malo.

Resultado pregunta 15. ¿Qué es lo que más le gusta de este servicio y que es lo que menos le gusta?

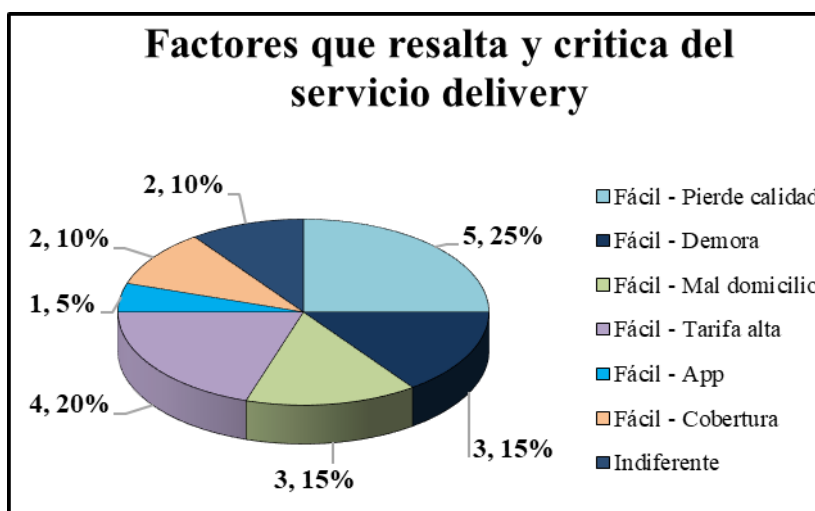


Gráfico 44. Factores que resalta del servicio de empresas de delivery

Fuente: Autora Trabajo

El 25% considera que es fácil solicitar el servicio pero el producto pierde calidad, un 20% tiene la percepción que es fácil pero la tarifa es alta, el 15% cree que es fácil pero hay demora en la entrega, el 15% opina que es fácil, pero la persona del domicilio no tiene buena

atención, el 10% dice que es fácil pero con poca cobertura, el 10% le es indiferente y el 5% final dice que es fácil pero no le gusta instalar la App.

Resultado pregunta 16. ¿Cuáles son las quejas y reclamos que por lo general tienen sobre este tipo de servicios?

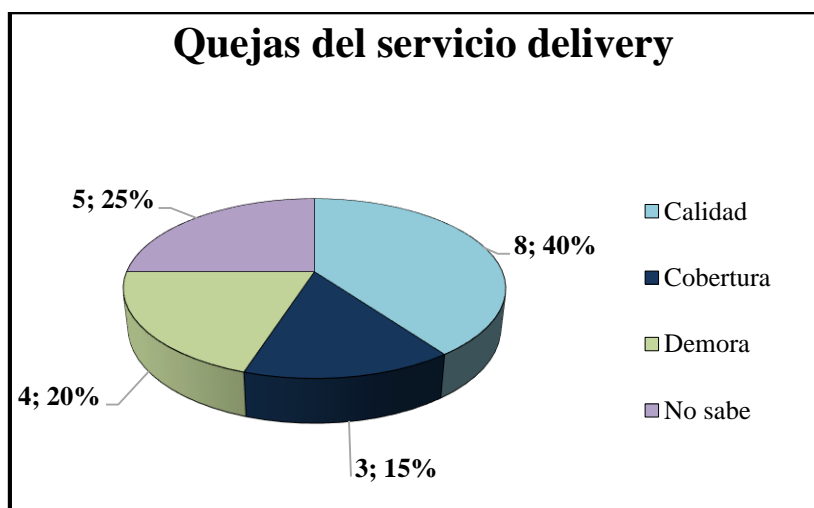


Gráfico 45. *Quejas del servicio de empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 40% considera que el producto pierde calidad, un 25% estima que no sabe, el 20% cree que es la demora y un 15% piensa que tiene una deficiente cobertura.

Resultado pregunta 17. ¿Por qué prefiere utilizar este intermediario y no directamente con el negocio al que compra el producto?

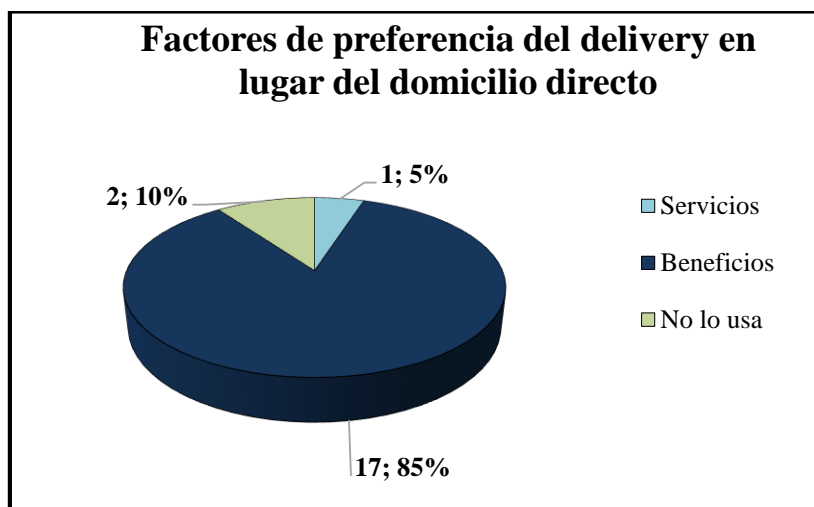


Gráfico 46. *Preferencia por el intermediario*
Fuente: Autora Trabajo

El 85% de los entrevistados considera que prefiere a estas empresas por los beneficios que brindan, el 10% no suele usar este tipo de servicios y el 5% cree que la preferencia es por la variedad que ofrecen.

Resultado pregunta 18. ¿Cuál es su percepción con respecto al cumplimiento de la Ley laboral de estas empresas?

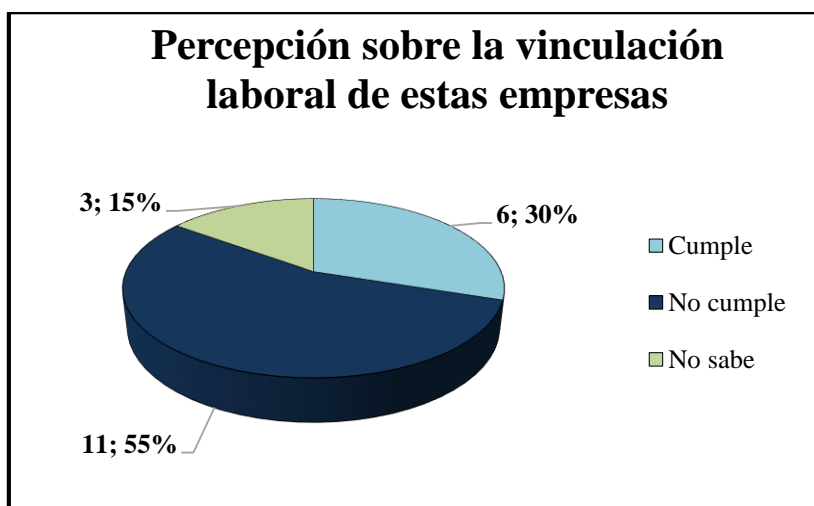


Gráfico 47. *Percepción sobre la vinculación laboral de estas empresas*

Fuente: Autora Trabajo

El 55% tiene la percepción que no cumplen con las leyes laborales, un 30% considera que si cumplen y 15% restante no sabe.

Resultado pregunta 19.

¿Qué opinión tienen sobre la premisa: "las empresas de domicilios han generado un cambio en la forma de consumir?"

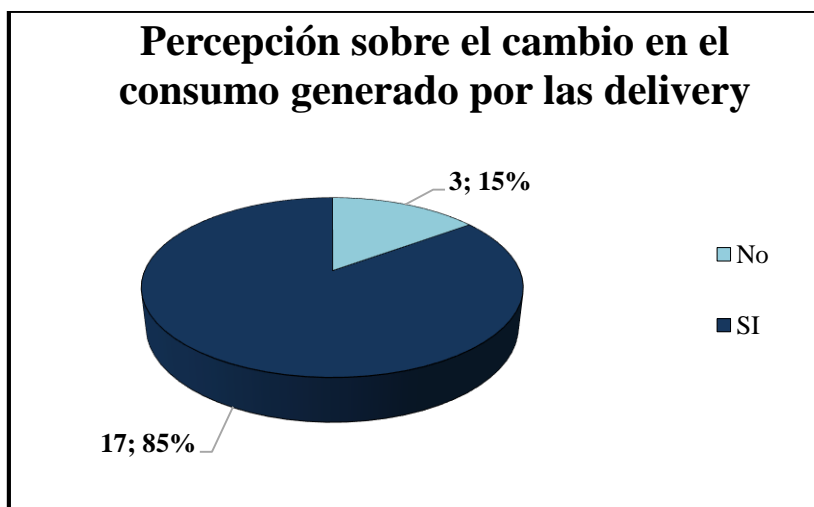


Gráfico 48. *Percepción por cambio en el consumo generado por empresas de delivery*

Fuente: Autora Trabajo

El 85%, de los consumidores considera que si han generado cambios, el 15% restante cree que no han generado cambios.

Resultado pregunta 20. ¿Qué piensan de este tipo de empresas y la incorporación de la tecnología como parte estratégica de este modelo?

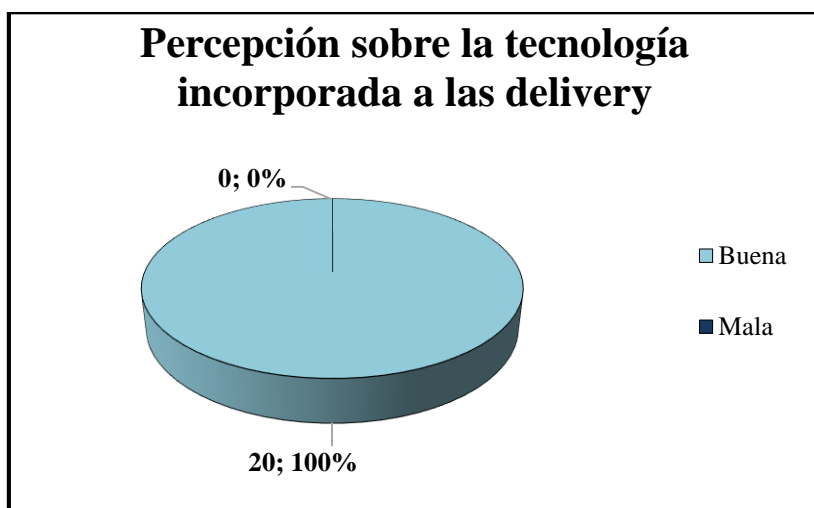


Gráfico 49. *Percepción sobre la tecnología incorporada a las empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 100% de los entrevistados tiene una percepción buena de la incorporación de la tecnología a éste tipo de empresas.

Resultado pregunta 21. Frente a su pedido: ¿Cómo es la forma de utilizar el servicio, por lo general tiene claro lo que va a pedir o por el contrario, ingresa en la plataforma para ver las opciones?

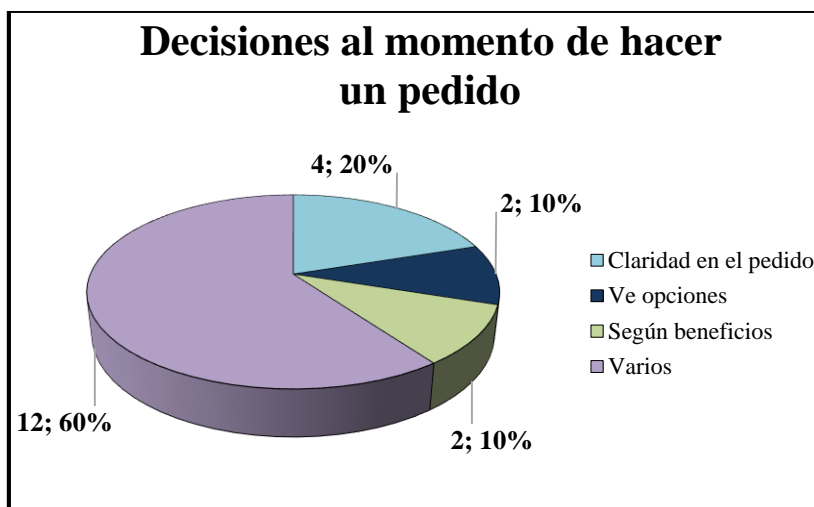


Gráfico 50. *Decisiones al momento de hacer el pedido*
Fuente: Autora Trabajo

El 60% de los entrevistados considera mirar varias opciones antes de hacer el pedido, el 20% tiene claro lo que va a pedir, el 10% analiza diferentes opciones y el 10% restante realiza el pedido según los beneficios que le ofrecen.

Resultado pregunta 22. A su parecer, ¿cómo es en términos generales la experiencia de hacer este tipo de compras? (tiempo, comunicación, efectividad, atención al cliente)

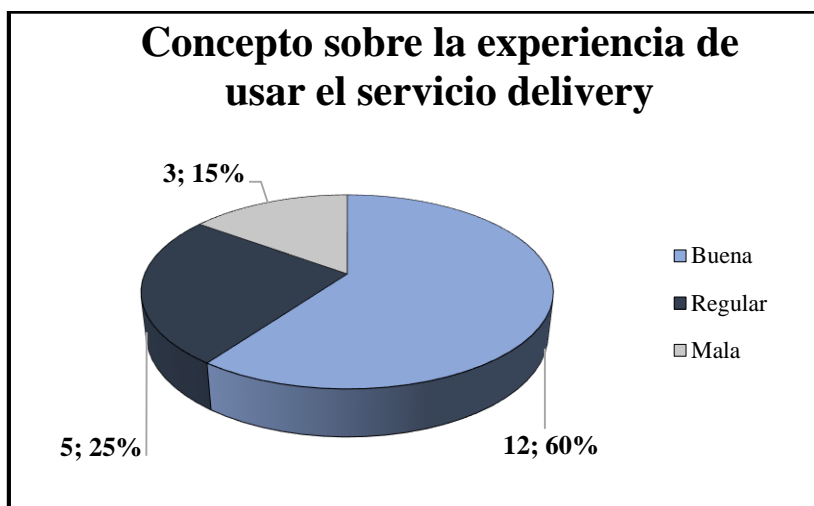


Gráfico 51. *Concepto sobre la experiencia de usar el servicio de empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 60% tiene una buena experiencia, el 25% su experiencia es regular y el 15% ha tenido una experiencia mala.

Resultado pregunta 23. ¿Conoce alguna persona cercana que utilice con frecuencia este tipo servicios?

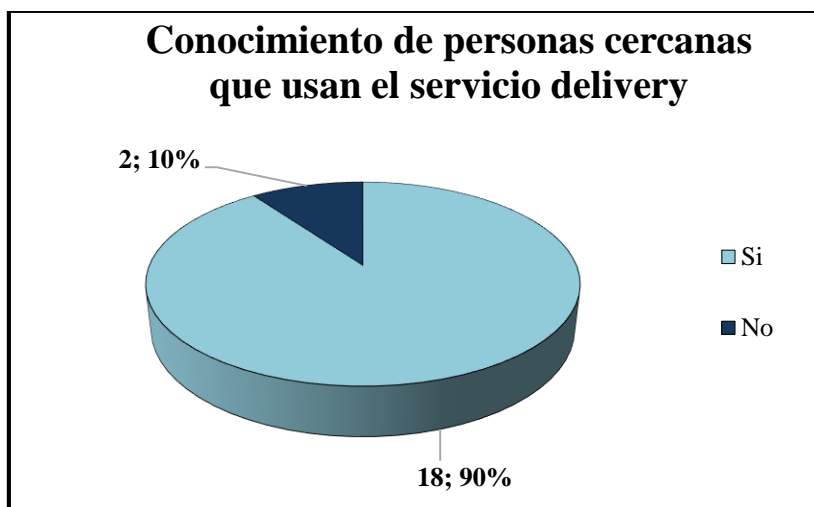


Gráfico 52. *Conocimiento de personas cercanas que usan empresas de delivery*
Fuente: Autora Trabajo

El 90% si conoce personas cercanas que utilizan con frecuencia el servicio, y un 10% no las conoce.

Resultado pregunta 24. ¿Recomienda este tipo de servicios?

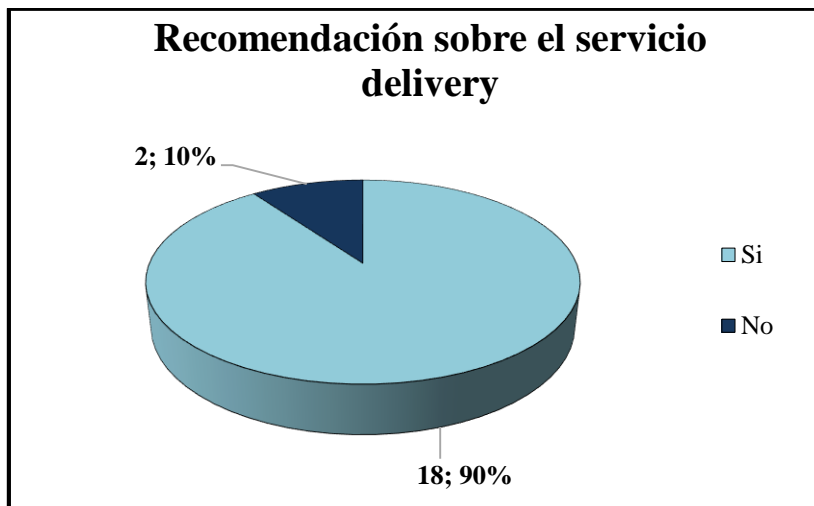


Gráfico 53. Recomendación sobre el servicio de empresas de delivery
Fuente: Autora Trabajo

El 90% indico que si recomienda este tipo de servicios y el 10% no lo recomienda.

5.4 Objetivo específico 4

Diseñar, aplicar y tabular un formato de encuesta virtual a una muestra representativa de consumidores de la ciudad de Cali; que permita identificar su percepción sobre el performance de las empresas de delivery.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta virtual aplicada a un una muestra de consumidores de Cali. El grupo estuvo conformado por 222 personas, que respondieron 10 preguntas.

Resultado encuestas virtuales sobre la percepción de los consumidores acerca de las empresas de delivery

Resultado pregunta 1. Edad.

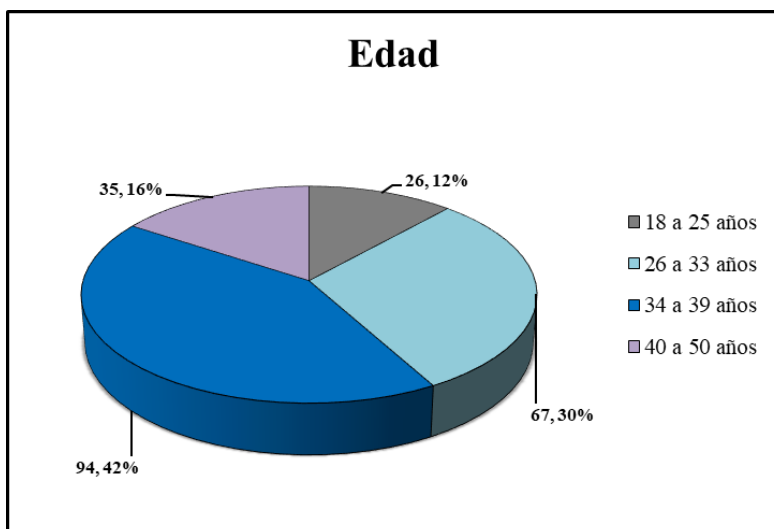


Gráfico 54. Edad
Fuente: Autora Trabajo

El 42% se encuentra entre los 34 y 39 años, el 30% está entre los 26 y 33 años, un 16% entre los 40 y 50 años, sólo el 12% tiene entre 18 y 25 años.

Resultado pregunta 2. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de domicilios de las empresas especializadas en esta actividad en Santiago de Cali? (Ejemplo: Rappi, Uber Eat, Domicilios.com, etc.)

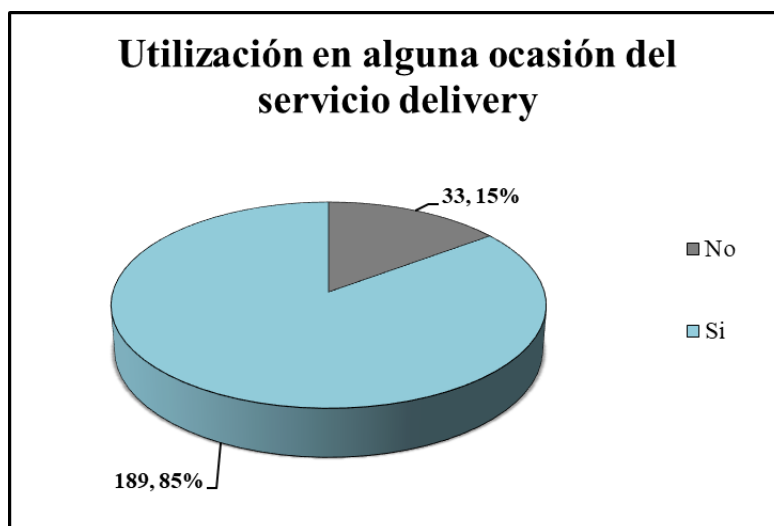


Gráfico 55. Utilización en alguna ocasión del servicio de empresas de delivery
Fuente: Autora Trabajo

El 85% de los consumidores considera que ha utilizado el servicio, mientras que el 15% opina que aún no lo ha utilizado.

Resultado pregunta 3. ¿En qué momento usted utiliza con mayor frecuencia el servicio de domicilio, a través de las empresas especializadas en este servicio?

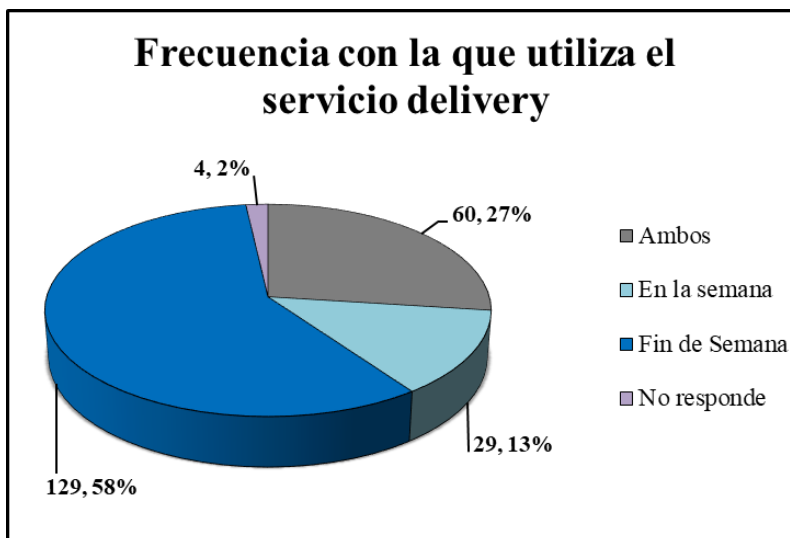


Gráfico 56. Frecuencia con la que utiliza el servicio de empresas de delivery

Fuente: Autora Trabajo

El 58% utiliza el servicio el fin de semana, el 27% lo utiliza toda la semana, el 13% lo utiliza solo entre semana (lunes a jueves) y el 2% no responde.

Resultado pregunta 4. ¿Por qué prefiere utilizar estos intermediarios y no directamente con la compañía que brinda el servicio o producto que necesita?

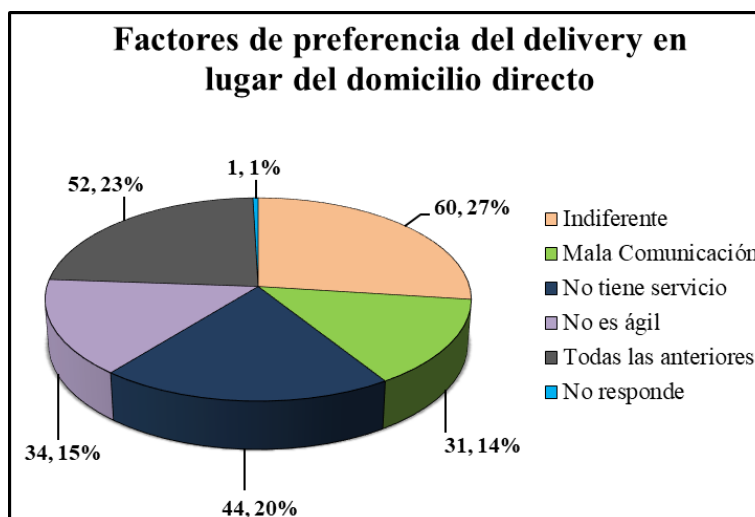


Gráfico 57. Factores de preferencia de empresas de delivery en lugar del domicilio directo

Fuente: Autora Trabajo

Para el 27% es indiferente usar delivery o domicilio directo, un 23% considera que los negocios de comida no son ágiles, no tienen servicio, hay mala comunicación, el 20% considera que los negocios de comida no cuentan con empresas de delivery, el 15% los

negocios de comidas no son ágiles para los domicilios, el 14% dicen que estos negocios de comida no ofrecen una buena comunicación, y el 1% no responde.

Resultado pregunta 5. ¿Considera que este tipo de servicios ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su vida cotidiana?

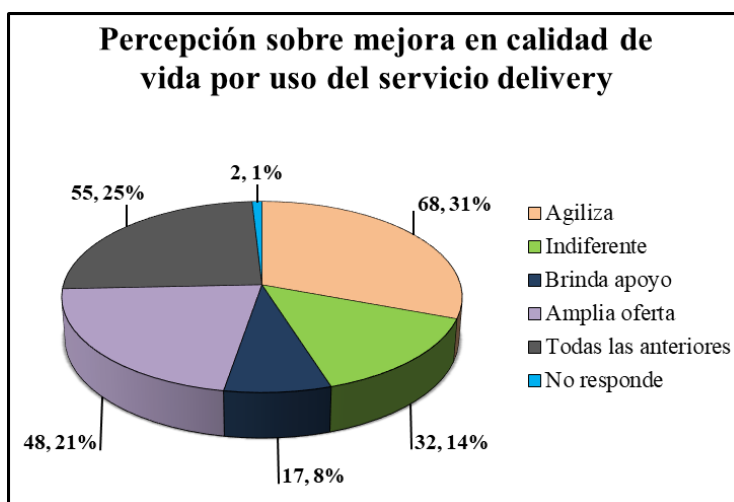


Gráfico 58. Percepción positiva para su vida

Fuente: Autora Trabajo

Los encuestados mencionan los siguientes factores como evidencia de la mejora en su calidad de vida por parte de las empresas de delivery, El 31% manifiesta que es por la agilidad del servicio, el 25% argumenta muchas razones, el 21% por la amplia oferta de servicios, el 8% porque se sienten apoyados en algunos servicios por estas empresas.

Resultado pregunta 6. Usted suele solicitar este tipo de servicios por:

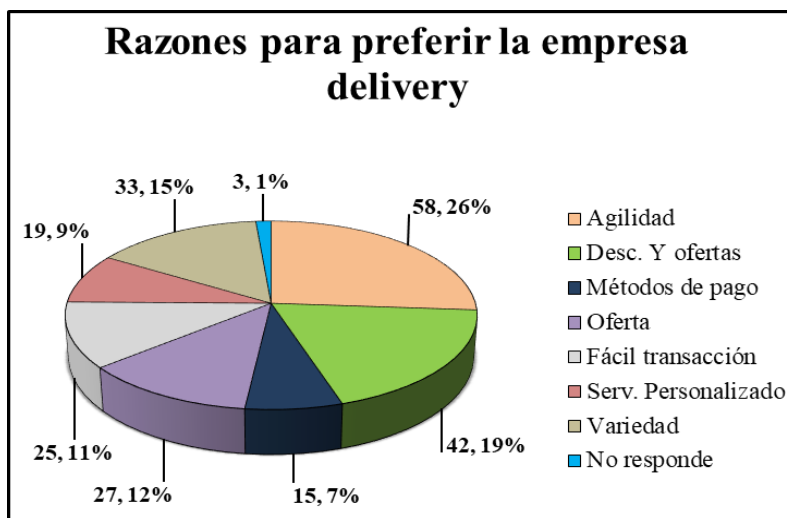


Gráfico 59. Razones para preferir la empresa de delivery

Fuente: Autora Trabajo

El 26% considera que lo solicita por la agilidad, el 19% por los descuentos y las ofertas que ofrecen, el 15% por la variedad en los productos, el 12% por las ofertas, el 11% por la fácil transacción, el 9% por el servicio personalizado, el 1% no responde.

Resultado pregunta 7. ¿Qué opinión tiene usted sobre las empresas de domicilio especializadas en esta labor?

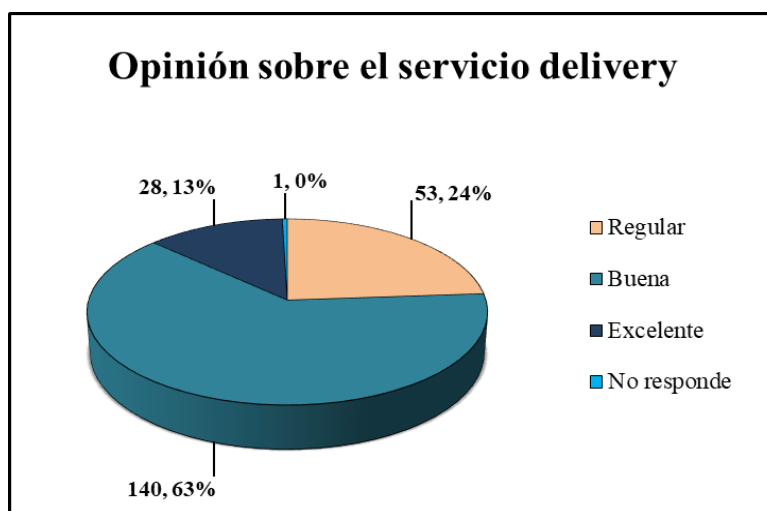


Gráfico 60. Opinión sobre el servicio de empresas de delivery

Fuente: Autora Trabajo

La percepción que tiene el 63% de los encuestados es buena, el 24% considera que es regular, el 13% dice que es excelente y el 1% no responde.

Resultado pregunta 8. ¿Cuál es el medio de comunicación más eficaz para informarse sobre los servicios y/o solicitar este tipo de servicios?

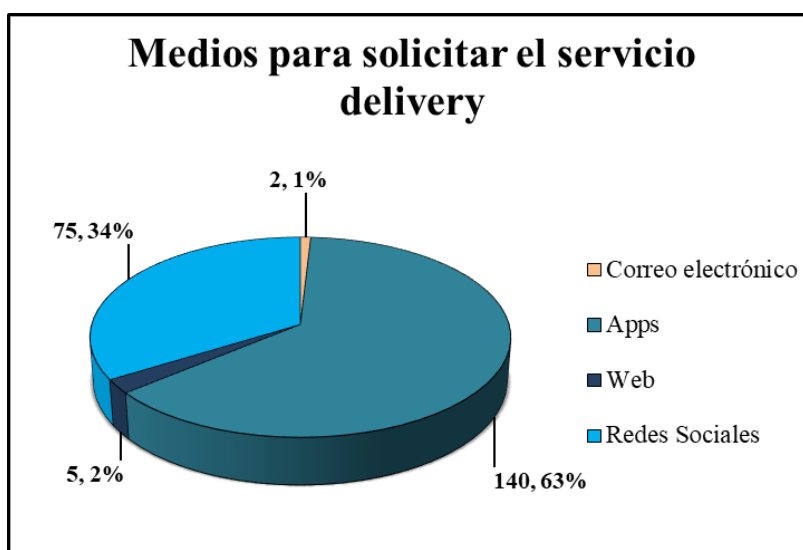


Gráfico 61. Medios para solicitar el servicio de empresas de delivery

Fuente: Autora Trabajo

El 63% opina que solicita el servicio por medio de las apps, un 34% lo hace por las redes sociales, el 2% por medio de la web y el 1% por el correo electrónico.

Resultado pregunta 9. ¿Qué considera usted, ha generado que este tipo de nuevos modelos de negocio tengan tan buena aceptación en el mercado?

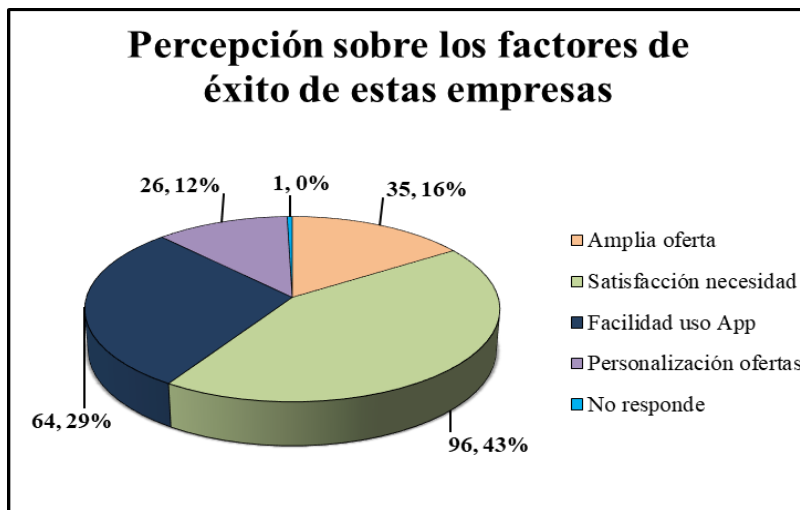


Gráfico 62. *Percepción sobre los factores de éxito de estas empresas*

Fuente: Autora Trabajo

El 43% considera que el éxito se debe a que satisfacen las necesidades, el 29% porque la facilidad en el uso de la App, el 16% por su amplia oferta, el 12% por la personalización en las ofertas y el 1% no responde.

Resultado pregunta 10. ¿Qué piensan de este tipo de empresas y de la incorporación de la tecnología como parte estratégica de este modelo?

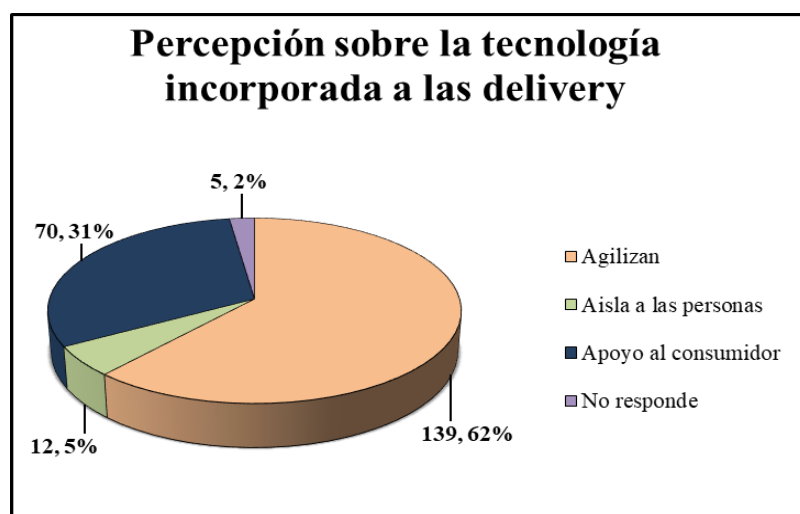


Gráfico 63. *Percepción sobre la tecnología incorporada a las empresas de delivery*

Fuente: Autora Trabajo

El 62% cree que la tecnología de este tipo de empresas agiliza el modo de vivir, el 31% considera que es un gran apoyo para el consumidor, el 5% tiene la percepción que esta tecnología aísla a las personas el 1% no responde.

6 Hallazgos

6.1 Objetivo específico 5

Analizar y sacar conclusiones sobre la percepción de clientes y consumidores de los servicios de empresas de delivery en la ciudad de Cali.

6.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a los clientes. (Empresarios, Emprendedores, Altos Ejecutivos). La mayoría de los clientes entrevistados son hombres, un gran número de estos maneja cargos gerenciales y directivos, y un mínimo porcentaje son propietarios de negocios o empleados; esto refleja que las opiniones y percepciones de ellos tuvieron injerencia en la contratación de empresas de delivery por parte de las organizaciones a las que ellos pertenecen, gracias a que prácticamente toda la muestra posee cargos de toma de decisión. La mayoría pertenecen a restaurantes y negocios de comidas rápidas y un grupo muy pequeño a negocios de café y restaurantes bar, un porcentaje por encima de la media tiene de 1 a 10 sucursales y el resto por encima de ese número, pero una gran parte sólo está ubicada en Cali, y un porcentaje menor tiene sucursales en el resto y fuera del país, lo que indica que son negocios de cadena en su mayoría o que han desarrollado un sistema de franquicias en su expansión horizontal.

Todas brindan servicio a domicilio, lo que evidencia un alto nivel de atención al cliente; pero la media de ellos terceriza este servicio y una cuarta parte ofrece el domicilio propio y el tercerizado simultáneamente, esto refleja un amplio mercado de acción y aceptación de las empresas de delivery en el sector de alimentos; que según resultados de esta encuesta cubren alrededor de 4 quintas partes del mercado, considerando que en Cali existen alrededor de 5 millones de restaurantes según cifras de la Secretaría de Cultura y Turismo (2018), es un rango alto de acción el que han cubierto este tipo de empresas, además hay un potencial de una quinta parte del mercado por cubrir con el servicio de empresas de delivery.

Otro factor interesante que muestra la calidad y el desarrollo en el servicio de atención al cliente por parte de estas empresas es que prácticamente todas cubren el servicio a domicilio en un rango de tiempo de 30 minutos en promedio, esto se debe esencialmente a que tres cuartas partes cubren el servicio dentro del perímetro de ubicación. Durante la entrevista en profundidad, se destaca el tiempo como un factor importante para aquellos locales especializados en comida gourmet, que exigen una presentación y técnicas especiales, en donde el tiempo de entrega juega un valor importante en la presentación y sabor del producto, convirtiendo a las empresas especializadas en domicilios en aliados estratégico para

estas compañías. El KPI o indicador de tiempo de respuesta o de entrega de la mayoría de las empresas que usan los servicios de delivery, está dentro de los tiempos más cortos de 20 a 30 minutos, evidenciando un buen desempeño de estas empresas percibido a través de la satisfacción de estos clientes, considerando el impacto que este indicador tiene en los restaurantes de comida más elaborada (gourmet) y que cuentan con menos tiempo para la entrega. En cuanto al menú prácticamente el grupo de empresas que ofrece ambos tipos de domicilio (propio y tercerizado), otorga al cliente la facilidad de pedir todas las opciones del menú. La gran mayoría de los restaurantes que no ofrece toda la carta de su menú está limitado por la presentación o elaboración de los platos.

En cuanto al cobro adicional por el servicio, los resultados reflejan que alrededor de la mitad de los restaurantes hacen este cobro; esto puede ser producto de la tercerización del servicio con la empresa de delivery. Las alianzas de las empresas más importantes en el estudio como “Cantina La 15” con las empresas especializadas, permiten llegar a acuerdos como no generar el cobro a los consumidores por el servicio de entrega, creando un beneficio adicional para el consumidor. Por otro lado, algunos de los negocios más pequeños afirmaron que se ven afectados por los costos del domicilio de las empresas de delivery, pues ha tenido que ajustar los precios y sacrificar el margen de rentabilidad a cambio de la presencia y la pauta que las empresas de delivery les ofrecen.

Sobre el medio que utilizan los clientes de estos restaurantes para solicitar el domicilio, el resultado muestra una tendencia a hacerlo a través del celular y sus aplicativos (APP). Mostrando coherencia con la tendencia de uso del e-commerce de los consumidores actuales. Sin embargo, se resalta que el teléfono fijo de algunos restaurantes sigue teniendo un alto margen de uso por parte los clientes, estos puede tener sus causas en la antigüedad del local, las costumbres de los clientes del restaurante y la edad de su target, como es el caso de Karen’s Pizza que lo resaltó durante la entrevista en profundidad.

Llama la atención que los clientes de estos restaurantes no soliciten el servicio a través de redes sociales considerando el amplio rango de uso diario que tienen en la generación presente, y más en los millennials o generación Y. También se pudo deducir que, debido al tipo de negocio, por ejemplo los pequeños negocios no cuentan con una estructura sólida para desarrollar este canal; también se presentar en las empresas de gourmet, ya que organizan sus canales de comunicación con estrategias establecidas para diferentes objetivos, siendo las redes sociales un canal estratégicamente desarrollado para mostrar servicios conexos al domicilio. Los clientes argumentan que el desarrollo de las redes sociales como un canal

directo para solicitar domicilios es dispendioso y no todos los establecimientos han logrado explotar este canal o estratégicamente no lo han querido hacer.

La publicidad es un causante directo del nivel de aceptación que tienen los clientes de estos restaurantes en relación con el servicio de domicilio, pues prácticamente todos hacen publicidad al respecto. En este punto, algunos clientes destacan el trabajo importante que hacen las empresas de delivery de alimentos a nivel de publicidad. Muchas de ellas, incluso, las tradicionales y posicionadas como Karen's Pizza, destacan que las empresas de delivery son una plataforma importante de publicidad para ellos.

La frecuencia de atención semanal para atender servicios de estas empresas cubre prácticamente toda la semana, pues un porcentaje muy bajo de estos establecimientos atiende domicilios sólo los fines de semana; esto muestra cómo han cambiado las tendencias de consumo de las nuevas generaciones que ya no limitan este servicio a los periodos de descanso semanal. Si bien algunos de los restaurantes han desarrollado a lo largo de los años su atención durante toda la semana; contaban con periodos de tiempo durante ciertos días de la semana en que los pedidos bajaban considerablemente, a estos periodos ellos les llaman muertos, pero gracias a las plataformas de las empresas de delivery esos tiempos “muertos” han cambiado dramáticamente y hoy se han convertido en horarios “pico” o de alta demanda, incluso muchos de estos restaurantes han reestructurado su operaciones internas para atender domicilios en horarios donde antes no tenían pedidos, esto ha generado un incremento en sus ventas y en sus horarios de atención un ejemplo es el caso de *Cantina la 15*, en donde abrieron el servicio del medio día.

El análisis también muestra, que un poco menos de la media de estas empresas no cuenta con canales de comunicación para recibir sugerencias frente a la calidad del servicio ofrecido. Algunos comerciantes aseguran que en su punto de venta cuentan con canales de comunicación en donde se pueden expresar sus inconformidades o sugerencias sobre sus productos o servicios prestados en el local, pero en el desarrollo de la logística de entrega no cuentan con una herramienta formal para hacerlo.

En cuanto al servicio más solicitado por los clientes de estos restaurantes es la comida rápida, seguido por quienes prefieren la línea gourmet y la confitería (Helados, pasteles, café, otros). Esta última parte, muestra uno de los impactos del servicio de las empresas de delivery, pues el crecimiento de la demanda por platos más especializados y otro tipo de productos como los helados, han tenido un crecimiento significativo.

Aunque en Colombia el servicio de las empresas de delivery no es nuevo, está mostrando el crecimiento exponencial en productos que antes para consumirlos los comensales debían pasar por el punto de venta.

Todos estos negocios conocen las empresas de delivery que hay en la ciudad (Ifood, Rappi, domicilios.com). Confirmando los datos de la tercerización del servicio que hacen estas empresas se puede observar que las cuatro quintas partes han contratado a estas empresas de delivery. Un poco menos de la mitad de estas empresas lo hace con Rappi, seguido por domicilios.com y Ifood; reflejando el posicionamiento que tiene Rappi en este mercado. Del grupo de restaurantes entrevistados, una pequeña parte se encarga de ofrecer un servicio a domicilio propio. Aproximadamente la mitad de los clientes de estos restaurantes prefieren pedir los domicilios a través de las empresas de delivery.

La mitad de estos negocios coincide en que sus clientes prefieren las empresas de delivery por los beneficios que ofrecen y la facilidad de prestación del servicio. Se puede argumentar frente a este resultado que el KPI de lealtad/retención de las empresas de delivery de alimentos ha tenido un buen rendimiento del 37%, gracias a los beneficios ofrecidos.

Uno de los componentes destacados como beneficios otorgados por las empresas de delivery son las promociones, descuentos, facilidades de pago, el servicio de tracking, los horarios de atención y la amplitud de las zonas donde brinda el servicio han generado un incremento en los pedidos.

La mayor cantidad de quejas que reciben estas empresas por el servicio a domicilio tiene que ver con el tiempo, la calidad del producto y la atención; esto es un síntoma de que la tercerización del domicilio puede estar generando demoras que pueden llevar a una pérdida de calidad del alimento y a una mala percepción del servicio prestado. Aunque la empresa tenga un buen producto, el proceso pérdida de calidad en la entrega por parte de un tercero, afecta su imagen ante el cliente y corren el riesgo de perderlo. Lo extraño es que, a pesar de tener un porcentaje significativo de quejas por tiempo y calidad, la mayoría de ellos considera que el servicio brindado por estas empresas es bueno y que la tercerización le ha aportado aspectos positivos a su negocio. Para los clientes (Empresarios, Emprendedores, Altos Ejecutivos) el KPI de quejas y reclamos está enmarcado en el tiempo, la calidad del producto y la atención directa con el cliente con un porcentaje de insatisfacción por estos factores del 64%.

Algunos Clientes afirmaron que, pese a sus esfuerzos por capacitar al personal de las empresas de delivery para estandarizar sus procesos de atención en el servicio; ha sido una labor desgastante y de poco impacto, debido a que presentan alta rotación de su personal, lo

que puede generar una pérdida en la calidad de la atención. Para los comercios con más poder en la negociación con estas empresas, han podido mejorar algunos aspectos, pero faltan otros para ajustar.

Del grupo de clientes que ha contratado a empresas de delivery, una gran parte tiene una buena opinión sobre ellas, el resto reparte su opinión entre excelente y regular. Además este grupo de clientes cree que el servicio de las empresas de delivery ha generado un cambio en la forma de consumir y que este tipo de emprendimientos y la tecnología que incorporan es bueno. Algunos destacan que las empresas de delivery de alimentos han promovido y generado acciones para que algunas aspectos estén impactando de manera positiva en sus negocios, uno de los puntos que más destacan, es el servicio de domicilios a empresas que nunca desarrollaron este canal como Crepes & Waffles, convirtiéndolo en uno de los restaurantes preferidos en la ciudad.

Esta opinión positiva refleja que el KPI sobre el nivel de satisfacción de estos clientes tiene un resultado bueno con el 73% y excelente con el 9%, mostrando un buen indicador en términos generales por el servicio ofrecido de las empresas de delivery de alimentos.

Los comerciantes destacan que la incorporación de la tecnología como base de estas estrategias, ha generado beneficios para los consumidores reflejados en la oferta y los horarios, ya que se puede obtener desde los platos más básicos, hasta los más especializados sin importar la hora y el lugar. Además, han trabajado en temas como la confianza, la seguridad, entregando herramientas a los consumidores para que de manera práctica y segura obtengan los productos.

Un factor importante que las empresas de delivery deben trabajar es la atención en el servicio al cliente, respetar las políticas de los comercios con los que trabajan y brindar protocolos de seguridad a sus empleados.

6.1.2 Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a los consumidores. Un poco más de la media de los consumidores entrevistados son hombres y el resto son mujeres, esto indica que la preferencia por el servicio a domicilio no está dirigida a un solo género; las profesiones predominantes en esta muestra están en el sector de las ciencias sociales, que casi cubre la mitad de la muestra, la otra parte se reparte entre profesionales del sector industrial y de la salud, un grupo muy pequeño son estudiantes y mínimamente hay profesionales del área de la construcción, esto refleja que existe un alto índice de profesionales que maneja el servicio a domicilio para pedir alimentos. La mitad de la muestra maneja cargos intermedios en sus empresas, en la otra mitad de la muestra predominan los cargos directivos y un

mínimo porcentaje se reparte entre los cargos de alta dirección y básicos; esto refuerza el resultado de la tendencia de los profesionales por usar el servicio, ya que los cargos altos, directivos y de toma decisión tienen un perfil profesional.

La edad predominante está en el rango de 31 a 40 años, pertenecientes a la generación millennials y consistente con el hecho de que son los mayores consumidores de productos y servicios a través del e-commerce y las App, pero también se destaca un grupo potencial de generación Z que aparece en la muestra y esto se ratifica con el hecho de que en sus actividades diarias, prácticamente toda la muestra se desplaza a sus actividades laborales y profesionales; era de esperarse que en la pregunta sobre si han utilizado los servicios de las empresas de delivery la respuesta fuera positiva por parte de toda la muestra. Todas las marcas de las empresas de delivery son recordadas por los entrevistados pero se destaca la empresa Rappi, lo que significa que ha desarrollado un mejor performance para satisfacer a sus clientes y ha logrado estar en el “Top of mind” de estos consumidores, Esta opinión refleja un buen desempeño del indicador o KPI sobre el nivel de satisfacción que presenta el 26% de estos consumidores al recordar a Rappi por encima de las otras empresas.

Las razones que generan preferencia de los consumidores por este tipo de empresas son la agilidad y/o rapidez en el servicio, los servicios conexos que ofrecen, además de la efectividad en la comunicación, otro factor que consideran importante es la seguridad que les brinda acceder a los servicios que ofrecen estas empresas. Normalmente prefieren pedir 1 o dos veces por semana especialmente de lunes a jueves, lo que refleja que usan sus espacios y jornadas laborales para alimentarse a través del uso del servicio a domicilio, lo que muestra una tendencia a no desplazarse y preferir satisfacer necesidades básicas como la alimentación de la forma más rápida y cómoda posible, que les permita maximizar su tiempo ya sea de descanso o laboral. Lo que más piden por medio de estas empresas son alimentos; porque piensan que ellas les han aportado mejoras en su calidad de vida.

En cuanto a su opinión sobre el servicio que prestan estas empresas una gran parte considera que es excelente o bueno y un porcentaje muy pequeño cree que es regular o malo, pero la percepción general es de satisfacción con su servicio.

Para los consumidores tener la opción de ordenar lo que quieran hasta su casa o en el lugar donde se encuentren; le da el calificativo de excelencia al servicio. Algunos de los consumidores resaltaron que ahora pueden pedir cosas como sushi, postres, y un sinnúmero de productos que antes en Cali solo se limitaban a las comidas rápidas y el pollo asado.

También destaca que el tiempo de respuesta o entrega es un factor fundamental que estas empresas han desarrollado, pues en el pasado debían esperar a que el repartidor tuviera

un número de pedidos por la zona en donde estaba el consumidor para que saliera a hacer la entrega, lo que permite concluir que el KPI tiempo de respuesta es uno de los indicadores del performance de estas empresas que más destacan, en comparación con el servicio que se brindaba en otros años, mostrando un 25% en la percepción favorable de la rapidez con que atienden las empresas de delivery de alimentos. En general todos coinciden en que lo que más les gusta de estas empresas es la facilidad de acceder y obtener el servicio.

Algunas de las observaciones negativas que se pueden destacar, es que una pequeña parte de los millennials, a pesar de utilizar los servicios de empresas de delivery en plataformas, prefieren la utilización de los servicios directos de domicilio de los restaurantes, debido a que en el pasado tuvieron una mala experiencia con las empresas de delivery por lo que se niegan a volver a utilizarlas. Esta situación fue expuesta por las personas más grandes del grupo de entrevistados, y permite intuir que en los inicios de estas empresas, no habían desarrollado la tecnología con la que cuentan hoy y cometieron errores que son imperdonables para este tipo de consumidores. Algunos de los consumidores más jóvenes aseguran que cuando han tenido algún inconveniente en la prestación del servicio, la respuesta de los domiciliarios es que ellos solo entregan el producto y no tienen incidencia alguna para resolver la situación, los consumidores también argumentan que el producto a veces pierde calidad al momento de ser recibido, o que las tarifas son altas, o hay demoras y mala actitud de quien entrega el domicilio; otras quejas tienen menos incidencia como la cobertura y el requerimiento de usar Apps, Por otra parte, la mayoría de estos consumidores cree que estas empresas no cumplen con las condiciones mínimas de vinculación laboral para sus empleados. Estas quejas expresadas por un 40% de los consumidores, reflejan un bajo desempeño del indicador o KPI sobre el nivel de calidad con que llegan los alimentos al destino.

Estas percepciones muestran que los consumidores no dimensionan las quejas que tienen con la calidad del servicio al calificarlo. Además muestra que estas empresas deben trabajar más la parte de la atención al cliente con sus empleados.

Los entrevistados consideran que este tipo de empresas les ofrece unos beneficios que no tienen los negocios de comida a través de su domicilio directo. El tema de las promociones y descuentos es relevante para algunos consumidores, pues durante la entrevista afirmaron que muchas de las compras que realizan es debido a la información que les llega a su dispositivo electrónicos, como bonos para hacer efectivos, promociones en algunos locales, incluso encontrar productos más económicos que en el punto de venta de esas marcas. El conocer el paso a paso del estado en que se encuentra su pedido, es un valor muy

importante para la mayoría de los entrevistados, pues el día a día y las ocupaciones que cada uno maneja, no le permiten perder tiempo. Se refleja el desempeño del indicador o KPI de atributos de marca que según el 25% de los consumidores es percibido como bueno.

La mayoría de los entrevistados considera que este tipo de empresas, ha generado un cambio radical en la forma de consumir de las personas, que incluso crean la necesidad del servicio en el consumidor a través de las ofertas o promociones, o la diversificación en la oferta de platos. Uno de los entrevistados aseguró que este tipo de empresas, le ha permitido disfrutar de momentos especiales, Gloria Molina contó su experiencia: “Hace poco tuvimos una situación especial, durante el cumpleaños de mi papá, él se encontraba en situación delicada de salud debido a una cirugía que le habían practicado, por esta razón, decidimos hacer algo especial en casa, pero no queríamos cocinar lo mismo de siempre, así que solicitamos la comida a un restaurante especializado de comida italiana, a través de una empresa de delivery, mi papá se sorprendió muchísimo al ver que pasamos un día especial, con su comida favorita, sin salir de casa”.

Otros por el contrario piensan que estas empresas no han cambiado la forma de consumir, pero sí han facilitado la vida del consumidor, Héctor Lozada argumenta: “La ventaja de estas plataformas es que tienen muchas opciones de restaurantes y servicios en una sola aplicación. Son servicios que nos ayudan a simplificar nuestra vida cotidiana, es decir a hacerla más sencilla y a optimizar el tiempo”. Estas opiniones reflejan un muy buen desempeño del indicador o KPI que mide el impacto en la calidad de vida, pues el 95% de los entrevistados tienen la percepción de que estas empresas han impactado positivamente en este aspecto.

También expresan una percepción muy favorable sobre la incorporación de tecnologías que tienen estas empresas para ofrecer sus servicios. La mayoría cree que usar este tipo de servicios es bueno. Prácticamente todos estos consumidores tienen personas cercanas que usan el servicio de empresas de delivery, lo que es coherente con el hecho de que los millennials se comportan de acuerdo a su medio. Igualmente casi todo el grupo recomendaría el servicio de empresas de delivery a sus conocidos, reflejando un buen desempeño del indicador o KPI que mide el nivel de satisfacción percibido por el consumidor, pues el 90% de los encuestados, recomendaría este tipo de empresas.

6.1.3 Análisis resultados encuestas virtuales aplicadas a los consumidores. La edad que prevalece en la muestra de consumidores está en un rango de los 18 a 39 años, seguido por las personas de los 40 a 50 años. Lo que significa que el grupo que prevalece sigue siendo los millennials, 3 cuartas partes han utilizado el servicio de las empresas de delivery, los días en que prefieren el servicio de empresas de delivery son los fines de semana, aunque un grupo muy pequeño lo utiliza solamente entre semana esto indica que los tiempos de ocio son ideales para solicitar comidas a domicilio a través de estas empresas.

Los encuestados argumentan que prefieren el servicio de las empresas de delivery porque los domicilios propios o no existen, o no son ágiles, tienen mal servicio y mala comunicación. Además consideran que estas empresas mejoran su calidad de vida gracias a la agilidad, oferta y porque se sienten apoyados en servicios conexos. Como resultado de esta percepción prefieren las empresas de delivery por la agilidad que es una constante en sus apreciaciones, por los descuentos y ofertas, la variedad en los productos, las facilidades en el proceso de pago y por su servicio personalizado. Estos factores hacen que la mayoría de ellos tengan una opinión buena sobre estas empresas y que un grupo más pequeño piensen que deben mejorar. Se refleja el desempeño del indicador o KPI de atributos de marca que según el 26% de los consumidores es percibido como bueno.

El medio de comunicación más utilizado por estos consumidores son las Apps, lo que indica que los dispositivos móviles son los preferidos, seguidos por las redes sociales. Lo interesante es que hacen poco uso de la Web para acceder a este servicio, todo esto es coherente con el hecho de que son generación millennials. Estos les permite concluir a este grupo de consumidores que el éxito de estas empresas se puede resumir especialmente porque satisfacen sus necesidades y tienen la facilidad de comunicación a través de las App, que suele constituirse en la mejor opción para acceder a los servicios; Además resaltan el que estas empresas cuentan con una amplia oferta de servicios con la característica de ser personalizados y que las tecnologías que usan agilizan el servicio, y son un gran apoyo para los consumidores. Sin embargo, algunos de ellos consideran que de cierta forma estas empresas contribuyen a aislar a las personas.

7 Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación permite concluir que la hipótesis planteada: “la percepción del consumidor y del cliente sobre la performance o KPI como calidad de servicio, servicio al cliente, tiempos, etc., es un factor determinante para identificar la incidencia del éxito o fracaso de empresas de delivery de alimentos en la ciudad de Cali, Colombia”; es válida, porque se logró comprobar que la performance percibida por los clientes y consumidores sobre las empresas de delivery de alimentos en Cali, es un factor que permitió determinar el éxito de este tipo de empresas y las fortalezas y debilidades que presentan en la prestación de sus servicios.

En cuanto al cumplimiento de cada objetivo específico planteado, se puede concluir lo siguiente:

➤ **Objetivo específico 1**

Identificar las condiciones de crecimiento del sector de empresas de delivery de alimentos en Cali, Colombia. La investigación de mercado desarrollada permitió llegar a las siguientes conclusiones sobre el sector y su entorno:

Las condiciones más relevantes para el crecimiento de las empresas de delivery en Santiago de Cali, estuvieron enmarcadas en los siguientes parámetros:

- El auge de las startups, la tecnología y la conectividad global. El crecimiento acelerado de la tecnología, la facilidad para la adquisición de equipos móviles más avanzados, y la conectividad; son factores que han contribuido a que estas empresas hayan tenido la visión de identificar los faltantes en el mercado, aprovechar el contexto global y potencializar sus ideas, para fortalecer el concepto de negocio.

Esta posición concuerda; con el análisis realizado por Melisa Raiteri (2016), bajo la teoría del comportamiento del consumidor, en su trabajo de investigación, donde habla de los llamados consumidores 2.0 y a la importancia de conocer las principales características de ellos para desarrollar estrategias que lleven al éxito a la compañía.

Las entrevistas en profundidad señalaron; que hay una tendencia en la utilización del celular y aplicativos para la solicitud del servicio, según lo confirmaron los clientes, mostrando coherencia con las tendencias globales que se están desarrollando. En cuanto a los consumidores, se evidenció la inclinación por la utilización de las apps para solicitar el

servicio en comparación con la forma tradicional de hacerlo. Algunas de las características que más destacaron fueron la rapidez en el servicio, y la facilidad en la comunicación.

Las encuestas por internet a consumidores; también revelaron que el éxito de estas empresas se puede resumir especialmente, en que satisfacen sus necesidades y tienen la facilidad de comunicación a través de las App, que suele constituirse en la mejor opción para acceder a los servicios.

- Políticas gubernamentales. Las políticas gubernamentales hicieron que las empresas de delivery, se consolidaran en el mercado; como negocios confiables, con crecimiento sólido y una rentabilidad continua.

En Colombia, las políticas establecidas por el gobierno a través de alianzas estratégicas, eventos y espacios que tuvieron como objetivo promover el emprendimiento generaron la atención y la inversión extranjera en el país.

En coherencia, con la inversión recibida y las alianzas realizadas, se reflejó el crecimiento que han tenido las empresas de delivery de alimentos, incluso evidenciando su poder de decisión en el mercado, a través del establecimiento de tarifas del servicio, mostrando su capacidad robusta de incluir diversos servicios, logrando posicionar sus marcas frente a los servicios directos de los restaurantes y expandiéndose a varios países. Los clientes de este estudio, dejaron ver que sus consumidores prefieren las empresas de delivery por los múltiples beneficios que brindan y por la variedad de su oferta. En los consumidores esto se vio reflejado, en la recordación de marca que lograron algunas empresas de delivery como Rappi al ubicarse en el “Top of mind” de los consumidores.

Además, los consumidores; expresaron que estas empresas han mejorado la calidad de vida gracias a la agilidad, oferta de servicios y el apoyo a través de servicios conexos, como se pudo evidenciar en la encuesta realizada por internet.

Es decir, que el panorama político y económico jugó un papel fundamental para el impulso de estas empresas; sin esto, difícilmente empresas como las de Silicon Valley no podrían sus ojos en dichas plataformas, ni algunas de estas empresas estarían cotizando en las bolsas de valores más importantes del mundo.

- *Cómo se evidencia la Teoría del comportamiento del consumidor.* El estilo de vida actual de los consumidores de este estudio, manifestó su comportamiento frente al performance de las empresas de delivery de alimentos. La vida acelerada, las diversas

ocupaciones, los roles en la sociedad, y la caótica situación en las calles son algunas de las situaciones que han impactado directamente a consumidores y clientes; y que fueron vistas por dichas empresas como una oportunidad para su desarrollo y crecimiento. Como lo afirma Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor frente a las compras está influenciado de manera directa por los factores culturales, sociales y personales.

Este pensamiento es consecuente con algunas de las conclusiones que arrojó el estudio. Por ejemplo, los consumidores en las encuestas por internet consideraron que estas empresas mejoran su calidad de vida gracias a la agilidad, oferta de servicios y porque se sienten apoyados en servicios conexos. Así como también, lo evidenciaron en las entrevistas en profundidad donde destacaron la manera cómoda, fácil, la amplitud de su propuesta de servicios y el tiempo como factores claves de desempeño de estas empresas.

Pero no solo los consumidores afirmaron lo anterior, también lo hicieron los clientes, quienes destacaron que las empresas de delivery han promovido y generado, acciones para que algunos aspectos estén impactando de manera positiva en sus negocios, por ejemplo, el brindar el servicio a empresas que nunca habían desarrollado este canal.

Además de generar soluciones para facilitar la vida de los consumidores, las empresas de delivery de alimentos han generado estímulos para inducir el consumo. Este concepto está sujeto al análisis desarrollado por los expertos en los procesos psicológicos fundamentales de Kotler y Keller (2016), respecto a que la conciencia del consumidor se ve afectado por los estímulos del marketing y el entorno, los cuales se relacionan con situaciones del sujeto para generar procesos de decisión y acciones de compra.

Durante la presente investigación, tanto los consumidores, como los comerciantes mostraron que una de las características más destacadas de estas empresas es la de incentivar la compra a través de promociones y descuentos.

➤ **Objetivo específico 2**

Diseñar, aplicar y tabular un formato de entrevista semi-estructurada como instrumento de recolección de información a los clientes de las empresas de delivery de alimentos en Cali, que permita identificar su percepción sobre el performance de estas empresas.

La técnica de investigación de mercados como estrategia para realizar este trabajo, permitió a través de los lineamientos brindados por Malhotra (2016), desarrollar la investigación de una manera fácil y coherente, generando un aprendizaje claro a través de diferentes conceptos y técnicas. El diseño de las herramientas de recolección de los datos; se

generó a partir de las directrices metodológicas del autor, lo que permitió crear un instrumento acorde a las necesidades del estudio.

Durante el desarrollo de la recolección de datos se presentaron inconvenientes que afectaron la idea inicial del estudio, pues se había propuesto inicialmente contar con más fuentes y variedad de lineamientos de negocio, pero debido a la poca accesibilidad, disponibilidad de tiempo y logística no se pudo cumplir con este propósito. Sin embargo, la muestra estuvo compuesta por diversidad de personas como emprendedores, empresarios y ejecutivos pertenecientes a restaurantes de comida gourmet, de comidas rápidas, pastelerías y bebidas entre otros, que le dieron un sentido interesante al estudio.

Con respecto al contacto realizado con estos clientes, fue de gran relevancia contar con la disponibilidad y disposición de personas claves en la toma de decisiones; por manejar la información pertinente para este tipo de investigación.

En cuanto a la tabulación, aunque se presentó de manera compleja, permitió ver los beneficios del software recomendado por Malhotra (2016), para la codificación, tabulación y graficación estadística, en este punto fue fundamental la guía brindada para la parametrización de las preguntas abiertas.

➤ **Objetivo específico 3**

Diseñar, aplicar y tabular un formato de entrevista de profundidad a un muestreo por conveniencia de consumidores de la ciudad de Cali, que permita identificar aspectos relevantes de su percepción sobre el performance de las empresas de delivery.

Los lineamientos recibidos por Malhotra (2016), permitieron seleccionar la entrevista a profundidad como la herramienta para obtener la información que buscaba este estudio, los parámetros dados generaron coherencia en el desarrollo de la técnica a lo largo de su diseño, aplicación y tabulación. La muestra, aunque fue no probabilística permitió obtener información sustancial para el estudio. Con respecto a la población objeto de la investigación, se presentaron inconvenientes para la logística, como sucedió con los clientes, debido al tiempo, y a las ocupaciones de cada persona, sin embargo, se logró el objetivo de contar con una muestra importante de personas que participaron. Además de obtener la información que se necesitaba, los entrevistados brindaron información importante que no se esperaba alcanzar.

Durante la tabulación también fue relevante, la técnica minuciosa brindada por Malhotra (2016), permitiendo obtener la parametrización de las respuestas a preguntas abiertas.

➤ **Objetivo específico 4**

Diseñar, aplicar y tabular un formato de encuesta virtual a una muestra representativa de consumidores de la ciudad de Cali, que permita identificar su percepción sobre el performance de las empresas de delivery.

La muestra que se obtuvo de los consumidores, bajo los parámetros de Malhotra (2016), permitió ver el alcance de esta metodología. Por un lado, la aplicación [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) sugerida por el autor para aplicar las encuestas virtuales, fue fácil, concisa y coherente a los objetivos del estudio, a pesar de que se desarrollaron algunos ajustes para obtener similitud en la presentación de los resultados con los otros instrumentos. Sin embargo, cabe anotar que a pesar de que la aplicación inicialmente se mostró como gratuita, las exigencias de algunos parámetros de este estudio no permitieron que esta premisa se cumpliera, por ejemplo, la cantidad de encuestados sobrepasó el número permitido para que la aplicación fuera gratis.

De igual manera, se logró identificar durante la aplicación de la encuesta, en comparación con el ejercicio de las entrevistas en profundidad, que la relevancia de la tecnología, la disposición de las personas frente a este tipo de estudios y la velocidad con la que se obtuvo la información fueron factores a destacar en esta metodología. Es importante resaltar también, que las redes sociales hicieron que esta tarea fuera más fácil y rápida.

➤ **Objetivo específico 5**

Analizar y obtener conclusiones sobre la percepción de clientes y consumidores de los servicios de delivery en la ciudad de Cali.

La percepción del consumidor y cliente sobre el performance o KPI como calidad de servicio, servicio al cliente, tiempos, etc., sí fueron en su mayoría factores determinantes para identificar la incidencia del éxito de las empresas de delivery de alimentos en la ciudad de Cali, Colombia. A continuación, se resaltan algunos de estos factores y se analiza cada uno de ellos:

- El tiempo: la percepción que tuvo la mayoría de los consumidores y los clientes de las empresas de delivery, evidenció que estas empresas se han especializado en la logística de entrega de los productos y servicios, lo cual se destaca como un factor relevante a la hora de seleccionar estas empresas.

Durante la entrevista en profundidad a los clientes, se evidenció que este factor benefició incluso a las empresas especializadas en alimentos gourmet, pues el tiempo es una característica fundamental para ofrecer y entregar este producto y se ha podido desarrollar el canal, gracias al despliegue que han generado estas empresas.

Los consumidores, tanto en las entrevistas, como en las encuestas evidenciaron la importancia que le dan al servicio, en donde el respeto por su tiempo es un pilar, jugando un papel fundamental a la hora de hacer la selección de este servicio, pese a que en su mayoría deben pagar un valor extra para obtenerlo.

Este resultado fue consecuente con la premisa mostrada por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que para la descripción del marketing de servicios:

Poco a poco las empresas han encontrado en los servicios una herramienta de diferenciación con los clientes. Muchas de ellas encuentran una rentabilidad significativa al ofrecer servicios. Por ejemplo, la forma de entrega a tiempo del producto. Los mejores proveedores de servicio conocen bien estas ventajas y saben cómo crear experiencias memorables para los clientes (pág. 355).

El tracking es una de las últimas mejoras implementadas por estas empresas que los consumidores aprecian.

- La variedad de productos y servicios: este factor ha sido uno de los más resaltados y apreciado, tanto en clientes como en consumidores. La percepción que tienen es que estas empresas les han brindado un amplio portafolio de servicios y productos con una sola transacción. Prácticamente no existe límite para que el consumidor obtenga lo que desea. Durante el estudio, los consumidores destacaron que una de las cosas que más les gusta, es que a través de una sola aplicación pueden obtener diferentes opciones gastronómicas y servicios, haciéndolo atractivo para ellos. Para los clientes ha sido una oportunidad para dar a conocer aquellos servicios que eran exclusivos en el punto de venta y que hoy, gracias a la tecnología, y a la logística se pueden llevar al lugar que desee el consumidor.

Esta premisa es sustentada bajo el concepto del marketing, que según Drucker (1973), citado por Kotler & Keller (2016) define que:

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. Principalmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requerirá entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible (pág. 5).

Es por esta razón que los domicilios en Cali estaban solo destinados para las comidas rápidas y el pollo asado; y hoy las empresas de delivery han mostrado a los consumidores que pueden obtener lo que quieran, en tiempo y forma; y a sus clientes, que se puede llegar con platos especializados a los consumidores, despertando el interés en el mercado por desarrollar cada vez más, productos diferenciados.

Algunas de las cosas que este estudio mostró es que debido al boom de la demanda por productos especializados y a la rentabilidad brindada, muchos de los clientes han incorporado cocinas ocultas, las cuales, única y exclusivamente, se han desarrollado para el fortalecimiento de este canal. Incluso las empresas de delivery de alimentos, empiezan a desarrollar este modelo de negocio propio.

- La comunicación y transparencia: la manera fácil, interactiva, rápida y constante de comunicación con los consumidores, también es uno de los puntos que las empresas de delivery han desarrollado, para despertar el interés de los consumidores y los clientes. En el caso de los consumidores; ha generado una estrategia de comunicación, que le ha permitido conocer las promociones, las recomendaciones, las nuevas alianzas y nuevos servicios, las cuales llegan a los dispositivos móviles, ya sea a través de un mensaje de texto o WhatsApp. Es importante resaltar, que los clientes han encontrado en esta plataforma un medio de publicidad importante para sus locales.

De todas las herramientas de comunicación, se destacó la App como el medio más utilizado para adquirir el servicio.

Los instrumentos de recolección de datos, también mostraron un fuerte cambio en los días de consumo, evidenciando el crecimiento de pedidos en semana. Lo anterior es coherente bajo el análisis de la Teoría del comportamiento del consumidor expuesto en el estudio de Melisa Raiteri (2016), en donde expresa que las características de estas nuevas generaciones se enfocan en que crean y dominan nuevos lenguajes, están hiper conectados, están despreocupados por su intimidad, son multi-tasking, consumen los contenidos cuando

quieren, la comunicación es bidireccional, es decir, entre medio y consumidor; y buscan un contenido relevante.

Para el marketing, la publicidad y la comunicación son fundamentos primordiales para la estrategia de mercado de las empresas, jugando un papel primordial en el éxito de las mismas.

Sin embargo, se muestra que los clientes no han desarrollado herramientas que les permita obtener con claridad, las quejas y sugerencias de sus clientes para dar respuesta rápida, sin importar que el servicio de domicilios sea tercerizado.

- Beneficios: sin duda alguna, los beneficios constituyen un importante motivador de consumo. Para la gran mayoría de los consumidores este ítem fue determinante para la toma de decisión, incluso confesaron que cada vez que recibieron un beneficio como los bonos, utilizaron el servicio sin haberlo planificado. Algunos consumidores, tienen la percepción de que en ocasiones, estas empresas manejan productos más económicos, que los propios restaurantes que elaboran el producto. En la encuesta, los beneficios, representan la segunda razón por la cual seleccionan estos servicios tercerizados.

La percepción que tienen los clientes con respecto al éxito de estas empresas se vio reflejado en los beneficios recibidos por parte de ellas, según las entrevistas a profundidad.

El análisis realizado por Kotler y Keller (2016), sustenta lo anterior:

El punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo – respuesta. Los estímulos en marketing y el entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y acciones de compra (2016).

- La calidad del servicio: para los consumidores de este estudio, la calidad del servicio se ve representada en los tiempos de entrega y en la facilidad de navegación en las plataformas, pues al calificar el tipo de servicio, estos optaron por el ítem de excelente y buenas. Sin embargo, al tocar el tema de las quejas y reclamos más representativos, tanto los clientes como los consumidores mostraron que la calidad con la que llegan los productos, y la atención al cliente por parte del repartidor, distan de ser las mejores.

Este análisis, pudo realizarse debido a que no se tienen parámetros claros por parte del consumidor, con respecto a la responsabilidad del negocio, como de la empresa repartidora.

Sin embargo, algunos de los clientes trataron de implementar acciones al respecto, la cuales no tuvieron éxito, debido a la alta rotación de personal repartidor de las empresas de delivery. Este fue uno de los puntos más críticos identificados y que requieren mejora, pues pueden verse afectados en el futuro estos negocios, de no tomar riendas sobre el asunto. No obstante, “se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores”.

- El marketing interactivo: describe la habilidad de los empleados para atender al cliente: “los consumidores juzgan el servicio no sólo por su calidad técnica, sino por su calidad funcional” (Kotler & Keller, 2016, pág. 365).

Algunos de los puntos críticos que se destacaron en este estudio son:

- Para la mayoría de los consumidores, el cumplimiento de las condiciones legales de trabajo de las empresas de delivery es relevante para ellos, y tienen la percepción de que las empresas de delivery deben mejorar en este aspecto.
- Los consumidores que experimentaron los servicios de las empresas de delivery en sus inicios, no tuvieron una buena experiencia y se niegan a utilizar los servicios de estas empresas nuevamente.
- Tanto para los clientes, como para los consumidores es importante fortalecer la calidad con la que se entrega el producto, además de mostrar una conexión entre la empresa de delivery y la empresa que elabora el producto, a través del repartidor, brindándoles herramientas, que permitan cumplir con los conceptos de calidad, tanto del producto como del servicio.

Finalmente, las conclusiones presentadas en cada uno de los objetivos específicos planteados y desarrollados, permitió dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación; identificando desde la percepción de los clientes y consumidores, el alto nivel de desempeño de las empresas delivery de alimentos de Cali; en los índices de satisfacción, eficiencia en tiempos, fidelización, posicionamiento de marca, variedad de servicios, comunicación y amplitud de beneficios; y el nivel regular en desempeño en los índices de calidad de producto entregado, costo y atención.

A nivel académico, el desarrollo de esta TFM bajo los parámetros de método científico y la metodología de Malhotra, resultó ser un proceso enriquecedor al poner a prueba la capacidad de observación, el pensamiento crítico, la administración del tiempo, etc.; así como también los conocimientos adquiridos en la maestría en administración.

8 Recomendaciones

A continuación, se plantean algunas recomendaciones que surgieron del ejercicio investigativo:

➤ **Recomendaciones a comerciantes y empresas de delivery**

Se sugiere a los comerciantes y a las empresas de delivery, desarrollar en conjunto un canal sólido en donde el cliente pueda brindar sus quejas y/o sugerencias, y que hagan parte de las acciones de mejora continua de ambas empresas.

Se recomienda establecer un sistema de identificación para el personal que se asocia como repartidor en las empresas de delivery de alimentos y que dentro de las plataformas se pueda evidenciar la información, con el fin de contar con personal apto y confiable, pues uno de los puntos más relevantes para clientes y consumidores, fue la seguridad.

Los clientes, a través de las empresas de delivery, podrían generar un servicio que incentive y mejore la experiencia en el punto de venta, con el fin de fortalecer también este canal y aprovechar las plataformas actuales, este podría estar encaminado a reservas en restaurantes, promociones especiales y mostrar el estado de los puntos de venta (disponibilidad), información sobre parqueadero y rutas alternas a la cercanía del restaurante con la ubicación del consumidor; esto con el fin de ampliar el portafolio del servicio, fortalecer también el punto de venta y hacer más agradable la experiencia del cliente (similar a la tecnología que utilizan en la reserva de las empresas de las salas de cine).

Los comerciantes deben analizar rápidamente las tendencias del mercado, con el fin de hacer ajustes a sus modelos de negocio e incluso migrar o generar una nueva línea de negocio. Una de las tendencias actuales es el crecimiento de las cocinas ocultas.

➤ **Recomendaciones a empresas de delivery de alimentos**

Se recomienda generar estrategias que fortalezcan los ejes como la calidad de los productos y el servicio a clientes en toda la cadena del servicio de delivery de alimentos.

Los repartidores deben contar con un protocolo de acción, que genere que el cliente perciba una relación estrecha entre el negocio y la empresa de domicilios y deseen mejorar cada vez más la experiencia del cliente.

Las empresas de delivery podrían desarrollar cursos y capacitaciones en conjunto con los clientes, en donde se vean beneficiadas, tanto las empresas como, los repartidores y el consumidor final.

Se sugiere el desarrollo de estrategias que permitan fortalecer la imagen de las empresas de delivery en cuanto al cumplimiento de la Ley laboral, estas estrategias deben ser desarrolladas, tanto con los medios de comunicación, los domiciliarios, el gobierno, influenciadores y la sociedad, en general.

Se deben generar acciones que además de estar bajo el respaldo de la Ley, brinden beneficios y seguridad a los repartidores de estas empresas. Esto con el fin de que no se vea afectada la estabilidad de dichas compañías, como ya se ha presentado en otros países de la región de Latinoamérica.

Se sugiere desarrollar una fuerte estrategia comercial con aquellos clientes que en el pasado tuvieron una mala experiencia con las empresas de delivery, con el fin de mostrar los cambios que han tenido y lograr una reincorporación de ellos.

➤ **Recomendaciones a emprendedores**

Se recomienda a los nuevos emprendedores, analizar el performance del rubro en el que se desea iniciar, con el fin de identificar las variables más relevantes para clientes y consumidores; y desarrollar estrategias que provoquen impactos positivos en el negocio, además de generar eficiencia en el desarrollo del mismo.

Se sugiere a los nuevos emprendedores contar con la base de datos de sus clientes que en el periodo del desarrollo de las startups, porque en caso de tener una mala experiencia con los servicios y productos que brinden, puedan generar acciones que les permita fortalecer la relación entre ellos, constantemente.

➤ **Recomendaciones a estudiantes**

Una de las tendencias que se está dando en la actualidad son las cocinas ocultas; sería interesante conocer a profundidad estos negocios, y cómo la percepción de la performance de las empresas de delivery, es uno de los principales motores del desarrollo en esta nueva tendencia.

9 Referencias bibliográficas

- Actualizate. (13 de Septiembre de 2016). *ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Alvarez, E. (2014). *Generación del milenio o Generación Y*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=faYL6b4-vqQ#t=596>
- American, M. A.-A. (2009). *Qué es el Cliente*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Benavides, A. (15 de julio de 2019). Un viaje al interior de la contabilidad de Rappi: así son las cuentas de la startup. *La República*. Obtenido de <https://amp-larepublica-co.cdn.ampproject.org/c/s/amp.larepublica.co/empresas/un-viaje-al-interior-de-la-contabilidad-de-rappi-asi-son-las-cuentas-de-la-startup-colombiana-que-se-convirtio-en-unicornio-2884246>
- Bennett, M. (1998). *Basic concepts of intercultural communication*. Boston USA: Intercultural Press A. Nicholas Brealey Publishing Company.
- Blank, S., & Dorf, B. (2016). *El manual del emprendimiento*. Barcelona España: Ediciones gestión 2000.
- Cantillón, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en general*. London: Macmillan 1931.
- CEPYME. (2019). *Revolución Startup*. Obtenido de <https://www.cepyme.es/1315-revolucion-startup/>
- CNN, e. E. (25 de octubre de 2018). *¿Qué es la economía naranja, que promueve el gobierno de Iván Duque en Colombia?* Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/10/25/que-es-la-economia-naranja-que-promueve-el-gobierno-de-ivan-duque-en-colombia/>
- Comunica-web. (2019). *Millennials, ¿qué es? o más bien quienes son?* Obtenido de https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php
- Dinero. (9 de septiembre de 2016). Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. págs. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>.
- Dorantes, R. (2018). Qué es una startup. *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/304376>
- Drucker, P. (1973). *Management, tasks, reponsabilities, practices*. New York: Truman Talley Books. Obtenido de <http://markethinkzone.com/wp-content/uploads/2013/06/Management-Tasks-Responsibilities-Practices-by-Peter-Drucker.pdf>

- Dufranc, G. (junio de 2015). *Nuevas Generaciones de consumidores crean tendencia*. Obtenido de <http://www.elempaque.com/temas/Nuevas-generaciones-de-consumidores-crean-tendencia+105737>
- EAE, B. S. (12 de marzo de 2015). *Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/>
- Economía_y_Negocios. (16 de febrero de 2016). Robo de empleados, entre los factores de quiebra de nuevos negocios. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16511594>
- El Tiempo. (15 de julio de 2019). Recaudo de IVA a plataformas como 'rappi' ya va en \$ 116.630 millones. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/iva-impuesto-que-aportan-16-plataformas-como-rappi-en-colombia-388298>
- El Tiempo, e. y. (15 de julio de 2019). Recaudo de IVA a plataformas como 'rappi' ya va en \$ 116.630 millones. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/iva-impuesto-que-aportan-16-plataformas-como-rappi-en-colombia-388298>
- Fernández, M. (4 de diciembre de 2017). Las plataformas y webs que operan en el sector de la restauración generan un negocio de más de 60.000 millones de dólares en EEUU, Europa y Asia. Obtenido de https://elpais.com/economia/2017/12/01/actualidad/1512125659_853869.html
- Flamand, L. (2011). Consumer perception. Obtenido de http://www.ehow.com/about_6561090_consumer-perception-theory.html
- Fodor, M. (2008). *Blog*, . Obtenido de <http://es.marekfodor.com/2008/>
- Gapper, J. (30 de junio de 2018). Millennials, los consumidores más poderosas del mundo. *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2018/06/30/5b368cb3e2704e3c118b45cd.html>
- González, J. (18 de octubre de 2017). Una de cada diez compañías superan los diez años de operación. *La República*, , págs. <https://www.larepublica.co/especiales/emprendimiento/solo-55-de-las-empresas-sobreviven-el-primer-ano-2560248>.
- Guevara, B. L. (12 de marzo de 2018). Los cinco argumentos que explican el auge del negocio de los domicilios. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-razones-que-explican-el-auge-del-negocio-de-domicilios-2608774>
- Hernández de Velasco, J., Chumaceiro, A., & Cárdenas, A. E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

- i.ambiente. (18 de enero de 2018). *¿Por qué usar la bicicleta ayuda al Desarrollo Sostenible?* Obtenido de <http://www.i-ambiente.es/?q=noticias/por-que-usar-la-bicicleta-ayuda-al-desarrollo-sostenible>
- ICESI, U. (Septiembre de 2019). Start-Upcafé. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/start-upcafe/>
- INCP, I. N. (8 de abril de 2019). Así quedó la Ley de Financiamiento para los emprendedores. Obtenido de <https://www.incp.org.co/asi-queda-la-ley-financiamiento-los-emprendedores/>
- Kinnear, T., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimo quinta ed.). Ciudad de México: Pearson education.
- LA FM. (3 de agosto de 2019). uspenden a Rappi, Glovo y Pedidos Ya en Buenos Aires. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/internacional/suspenden-rappi-glovo-y-pedidos-ya-en-buenos-aires>
- La República. (15 de julio de 2019). Así es el mapa de la pobreza en Colombia que debe sortear Iván Duque. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/asi-es-el-mapa-de-la-pobreza-en-colombia-que-debe-sortear-ivan-duque-2884637>
- La República. (19 de junio de 2019). Hay que ver a Colombia como un país con estabilidad política?: Duque. págs. <https://www.larepublica.co/economia/hay-que-ver-a-colombia-como-un-pais-con-estabilidad-politica-duque-2875467>.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados, conceptos esenciales*. Ciudad de México: Pearson education.
- Mascó, A. (2012). *Entre generaciones, N te vuelves afuera del futuro*, (primera ed.). Buenos Aires: Temas.
- Ministerio, T. (12 de julio de 2012). *Ministerio TIC presenta Apps.co, su aceleradora para emprendimientos*. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/1013:Ministerio-TIC-presenta-Apps-co-su-aceleradora-para-emprendimientos>
- Negocios por internet. (2019). *Conoce a los millennials y sus hábitos de compra*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-a-los-millennials-y-sus-preferencias-de-compra/>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pimienta, A., & Martínez, M. (2014). *Análisis de la performance en las empresas: una perspectiva integrada*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788490641187&li=1&idsource=3001>
- Portafolio. (16 de abril de 2019). En el día mundial del emprendimiento así está el panorama del país. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/en-el-dia->

mundial-del-empredimiento-asi-esta-el-panorama-en-el-pais-para-los-emprededores-528623

- Portafolio. (11 de Junio de 2019). Los millenials están creciendo y ya no consumen igual. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/los-millenials-estan-creciendo-y-ya-no-consumen-igual-530497>
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. *Cuadernos SEK 2.0*. Obtenido de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Presidencia de la República. (13 de septiembre de 2019). Emprendedores colombianos en industrias creativas ya cuentan con exención de impuestos durante siete años. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/Emprendedores-colombianos-en-industrias-creativas-ya-cuentan-con-exencion-de-impuestos-durante-siete-anios-190913.aspx>
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. doi:http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- RCN Radio. (17 de julio de 2019). Gobierno presentará proyecto de ley para reglamentar plataformas como Rappi. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/colombia/gobierno-presentara-proyecto-de-ley-para-reglamentar-plataformas-como-rappi>
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.
- Rodríguez, G. L. (enero - junio de 2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, X(18), 113-142. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/535/480>
- Sandhusen, R. (2002). *Investigación de mercados* (primera edición ed.). Compañía editorial continental.
- Semana. (19 de diciembre de 2018). Rappi, El unicornio colombiano. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/rappi-el-unicornio-colombiano-ganador-premio-lideres-2018/595518>
- Strauss, B., & Howe, N. (2000). *Millenials Rising*. United States: Vintage.
- Surveymonkey. (2019). *Portal Web para hacer encuestas en línea*. Obtenido de https://es.surveymonkey.com/?gclid=Cj0KCQjwIjfsBRDUARIsAIDHsWoDyqregFQB8DSgDLmM_MkYLI-bEkfYuZGaeW5-f8rsYyJDIQTJc9IaAttmEALw_wcB
- Universidad, T. d. (2011). Percepción del consumidor. Obtenido de <http://www.slideshare.net/neriberth/percepcin-delconsumidor>
- Vanguardia. (14 de julio de 2019). Colombia con pasos agigantados en eCommerce. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/colombia-con-pasos-agigantados-en-ecommerce-GJ1182967>

Vargas, R. P. (27 de Febrero de 2018). Una app de US\$1.200 millones llevó a Simón Borrero a ser el Empresario del Año. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/una-app-de-us1200-millones-llevo-a-borrero-a-ser-el-empresario-del-ano-2833414>

Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Vinculación del emprendimiento y el crecimiento económico. *Economía de Pequeñas Empresas*, 13(1), 27-56. Obtenido de <https://page-one.springer.com/pdf/preview/10.1023/A:1008063200484>

Youngmarketing. (17 de octubre de 2017). *Así es el millennial colombiano: ni tan parecido ni tan diferente al millennial arquetipo*. Obtenido de <http://www.youngmarketing.co/millennials-en-colombia/>

10 Anexos

Anexo 1. Etapas de desarrollo de la investigación bajo Metodología Malhotra

Fase 1: definición del problema

En primer paso, para cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador tendrá que considerar el propósito del estudio, los antecedentes relevantes, la información que se necesita y la forma en que la utilizará y la administración para tomar decisiones. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Fase 2. Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema implica determinar de forma general la manera en que se abordará el problema, sin describir los detalles. Incluye la formulación de un marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y la identificación de la información que se requiere.

Fase 3. Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación expone con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés; determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información necesaria para tomar decisiones. El diseño también incluye la determinación del tipo de investigación que se realizará, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas.

Fase 4. Trabajo de campo o recopilación de datos

Implica contar con personal o un equipo que opere, ya sea en el campo o desde una oficina por teléfono, por correo o por medios electrónicos.

Fase 5. Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye organizarlos de manera adecuada para su análisis. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se almacenan (...), luego, los datos se analizarán para obtener información relacionada con los componentes del problema de

investigación de mercados y, de esta forma, brindar información para la toma de decisiones administrativa.

Fase 6: Elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se incluyan las preguntas de investigación, y se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y el análisis de datos; además habrá que incluir los resultados y los principales hallazgos.

❖ Adaptación de los Pasos de la Investigación de Mercado de Malhotra, al tema de investigación de la presente tesis:

Fase 1 Definición del problema

La percepción es la variable dependiente que requiere ser dimensionada a partir de la información que proporcionen los clientes y consumidores sobre el performance de las empresas de delivery de alimentos en Cali. Este performance contiene los Indicadores Claves de Desempeño que se van a medir para ofrecer información concluyente que permita identificar el nivel de aceptación que tienen estas empresas en la ciudad. La integración de estas variables del problema de investigación se evidencia en la pregunta del problema de investigación.

Fase 2 Desarrollo del enfoque del problema

El marco de referencia para el desarrollo de la investigación de mercado está basado en la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría Conductual y el proceso de decisión de compra. Y se poya en el marketing y en la metodología de Malhotra. A continuación se plasma el modelo analítico para el desarrollo del enfoque del problema:

Pregunta de investigación. ¿Cuál es la percepción que los clientes y consumidores tienen sobre los KPI (performance) de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali, qué permiten determinar su éxito o fracaso?

Se plantean algunas preguntas consecuentes con el planteamiento del problema:

- ¿Cuál es la importancia que le dan los clientes y consumidores al performance de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?
- ¿Cuáles son las características más importantes del performance para los clientes y consumidores de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?
- ¿Cuáles son las características menos importantes del performance para los clientes y consumidores de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?
- ¿La importancia de los factores del performance varía entre clientes y consumidores de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?
- ¿Cuál el grado de satisfacción que tienen tanto los clientes como los consumidores, con respecto al servicio que brindan las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?

Hipótesis. La percepción del consumidor y cliente sobre la performance o KPI como calidad de servicio, servicio al cliente, tiempos, etc., en un factor determinante para identificar la incidencia del éxito o fracaso de empresas de delivery de alimentos en la ciudad de Cali, Colombia.

Especificaciones de la información requerida

A continuación se realiza un enfoque en cada componente del problema, en las preguntas de investigación y en las hipótesis con el fin de determinar la información que se necesita obtener:

Información requerida para el componente 1

- Utilizar las plataformas de delivery de alimentos
- Vivir en Santiago de Cali

Información requerida para el componente 2

- No se requiere reunir información nueva. Los elementos se pueden identificar con base en el primer componente.

Información requerida para el componente 3

- Calificación sobre las características del performance como la calidad del servicio, costos, tiempo, etc.

Información requerida para el componente 4

- Actitudes, preferencias y servicios solicitados a través de las plataformas de empresas de delivery de alimentos

Tabla 3**Relación componentes problema de investigación**

Problema de investigación	Información Requerida
(PI) ¿Cuál es la importancia que le dan los clientes y consumidores al performance de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?	Componente 1,3,4
(PI) ¿Cuál es la característica más importante del performance para los clientes y consumidores de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?	Componente 1,3,4
(PI) ¿Cuál es la característica menos importante del performance para los clientes y consumidores de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?	Componente 1,3,4
(PI) ¿La importancia de los factores del performance varía entre clientes y consumidores de las empresas de delivery de alimentos en Santiago de Cali?	Componente 1,3,4
(H) La percepción del consumidor y cliente sobre el performance o KPI como calidad de servicio, costos, tiempos, etc., es un factor determinante para identificar la incidencia del éxito o fracaso de empresas de delivery de alimentos en la ciudad de Cali, Colombia.	Componente 1,3,4

Fuente: Autor Trabajo

Entrevistas a profundidad. Las entrevistas en profundidad son otro método para obtener datos cualitativos. Son una forma no estructurada y directa de obtener información, sin embargo, a diferencia de los focus group, dichas entrevistas se realizan de manera individualizada. Una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema (Malhotra, 2016, pág. 106)

Encuesta por Internet: Esta técnica se desarrollará a consumidores, debido a la facilidad, la rapidez con la que se obtiene la información de forma segura y los bajos costos que se logra con esta herramienta, además, así como lo resalta Malhotra, se puede acceder a personas que por su disponibilidad de tiempo son difíciles de encontrar.

Este tipo de encuesta consiste en la publicación de un cuestionario en un sitio web, para que los participantes lo respondan. Las preguntas se presentan en la pantalla, los encuestados responden al dar un clic en un ícono, escribiendo la respuesta o resaltando una frase. Este método busca obtener datos cuantitativos.

“Comparada con las encuestas por correo electrónico, las encuestas por internet permiten mayor flexibilidad, interactividad y personalización, además de que incluyen patrones de saltos automáticos y, en general, tienen un mayor atractivo visual” (Malhotra, 2016, pág. 12). La encuesta por este medio se realizará a través de la plataforma Survey Monkey, esta plataforma permite obtener la información de forma rápida y eficiente.

Anexo 2 Modelo de entrevista aplicada a Clientes (Empresarios, Emprendedores, Altos Ejecutivos)

La siguiente entrevista es utilizada para el desarrollo de una investigación de mercado, con el fin de analizar la percepción de los clientes sobre el performance de las empresas de delivery en Santiago de Cali. La información recolectada es de exclusivo para fines educativos.

Información General

Nombre:

Cargo:

Nombre del Negocio:

¿A qué se dedica su negocio (Rubro)?:

¿Con cuántas sucursales cuenta?:

1. ¿Brinda el servicio a domicilio para sus clientes?
2. ¿Es un servicio propio o a través de alguna empresa especializada en domicilios?
3. ¿Cuáles son las características de su servicio en los siguientes lineamientos?
 - Tiempo de entrega:
 - Perímetro al que abarca (sólo en la zona, toda la ciudad, solo sur, norte de la ciudad):
 - ¿Brinda toda la carta de su menú o solo algunos productos?:
 - ¿Tiene un costo adicional? (si su respuesta es positiva, por favor nos brinda el valor):
4. ¿Cómo pueden sus clientes solicitar el servicio?
5. ¿Realiza publicidad para informar sobre este servicio?
6. ¿Cuáles son los días con más frecuencia en el servicio (semana o fines de semana)?
7. ¿Conoce algunas características de sus clientes que frecuentan este tipo de servicios?
8. ¿Cuentas con encuestas o algún medio para recibir información sobre el servicio que brinda?
9. ¿Cuál es el servicio que más solicitan?
10. ¿Conoce el servicio de las empresas especializadas en domicilio en la ciudad?
11. ¿Su empresa y clientes la utilizan?

12. ¿Cuál es la empresa con la que brinda el servicio?
13. ¿Sus clientes recurren a su propio servicio o por el contrario, utilizan más estas empresas especializadas? ¿por qué considera que pasa esto?
14. ¿Cuáles son las quejas y reclamos más frecuentes de sus clientes, sobre el servicio de domicilios que usted brinda propio y de las empresas que lo apoyan con esta tarea?
15. ¿Qué le parece el servicio de domicilio de las empresas especializadas, desde la mirada del comerciante?
16. Considera que este tipo de servicios ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su comercio, o por el contrario a afectado de manera negativa. Por favor justifique su respuesta.
17. ¿Qué opinión tienen sobre el servicio que brindan estas empresas?
18. ¿Qué opinión tiene sobre la premisa “las empresas de domicilio han generado un cambio en la forma de consumir”?
19. ¿Qué opinión tiene sobre este tipo de emprendimientos y la incorporación de la tecnología como parte estratégica de este modelo?

Gracias

Anexo 3. Modelo de Entrevista en profundidad aplicada a Consumidores

La siguiente entrevista es utilizada para el desarrollo de una investigación de mercado, con el fin de analizar la percepción de los consumidores sobre el performance de las empresas de delivery en Santiago de Cali. La información recolectada es de exclusivo para fines educativos.

Información personal

Nombre:

Profesión:

Trabajo:

Edad:

1. ¿Cómo es tu vida en un día normal?:
2. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de domicilios de las empresas especializadas en esta actividad en Santiago de Cali?
Si.
No.
3. ¿Recuerdan algunos nombres/rubros de las empresas más importantes o que suele frecuentar?, ¿por qué es la más frecuentada? (por favor, responda frente al nombre del restaurante, como la empresa de domicilio que le brinda el servicio)
4. ¿Cuáles son los medios que utiliza para obtener el servicio?
5. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de domicilio de alimentos?
6. ¿Qué tipo de servicio solicita a estas empresas?
7. ¿Considera que este tipo de servicios ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su vida cotidiana? Nos puede brindar un ejemplo
8. ¿Qué opinión tienen sobre el servicio que brindan estas empresas?
9. ¿Qué es lo que más le gusta de este servicio, y que es lo que menos les gusta?
10. ¿Cuáles son las quejas y reclamos que por lo general tiene sobre este tipo de servicio?

11. ¿Por qué prefiere utilizar estos intermediarios y no directamente con la compañía que brinda el servicio o producto que necesita?
12. ¿Cuál es su percepción con respecto al cumplimiento de la Ley laboral de estas empresas?
13. Qué opinión tienen sobre la premisa “Las empresas de domicilios han generado un cambio en la forma de consumir”
14. ¿Qué piensa de este tipo de empresas y de la incorporación de la tecnología como parte estratégica de este modelo?
15. Frente a su pedido: ¿cómo es la forma de utilizar el servicio, por lo general tiene claro lo que va a pedir o por el contrario, ingresa en la plataforma para ver las opciones?
16. A su parecer, ¿cómo es en términos generales la experiencia de hacer este tipo de compras? (tiempo, comunicación, efectividad, atención al cliente)
17. ¿Conoce alguna persona que utilice con frecuencia este servicio?
18. ¿Recomienda este tipo de servicios?

Anexo 4. Modelo de Encuesta virtual aplicada a Consumidores

Link: <https://es.surveymonkey.com/r/Y5ZJ9KB>

Defina su rango de edad:

- 18-25
- 26-33
- 34-39
- 40-50

¿Ha utilizado alguna vez el servicio de domicilios de las empresas especializadas en esta actividad en Santiago de Cali?

(Ejemplo: Rappi, Uber Eat, Domicilios.com, etc.)

- Si
- No

¿En qué momento usted utiliza con mayor frecuencia el servicio de domicilio, a través de las empresas especializadas en este servicio?

- En la semana
- Fines de semana
- Ambos

¿Por qué prefiere utilizar estos intermediarios y no directamente con la compañía que brinda el servicio o producto que necesita?

- No cuentan con el servicio
- No es tan ágil
- La comunicación es lenta y poco eficiente
- Todas las anteriores
- Indiferente

¿Considera que este tipo de servicios ha mejorado y/o aportado de manera positiva a su vida cotidiana?

- Agiliza mi vida y cumple mis necesidades
- Su amplia oferta me permite conocer nuevos servicios y productos
- Me brinda un apoyo para cumplir con mis compromisos familiares, laborales
- Todas las anteriores
- Indiferente

Usted suele solicitar este tipo de servicios por:

- Variedad de oferta
- Facilidad en transacción
- Diferentes métodos de pago
- Agilidad en el servicio
- Fácil acceso a la oferta en el servicio
- Descuentos y ofertas
- Personalización en el servicio

¿Qué opinión tienen usted sobre las empresas de domicilio especializadas en esta labor?

Buenas

Excelente

A mejorar

¿Cuál es el medio de comunicación más eficaz para informarse sobre los servicios y/o solicitar este tipo de servicios?

Las Apps

Redes Sociales

Página web

Correo Electrónico

¿Qué considera usted, ha generado que este tipo de nuevos modelos de negocio tengan tan buena aceptación en el mercado?

El servicio está orientado a Satisfacer las necesidades del cliente actual

Facilidad en el uso de la navegación en sus plataformas

Amplia oferta en el portafolio

Personalización en la oferta para cada cliente

¿Qué piensan de este tipo de empresas y de la incorporación de la tecnología como parte estratégica de este modelo?

Son un apoyo para el consumidor

Agilizan la vida del consumidor

Distancian las relaciones interpersonales