

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“APLICACIONES MÓVILES PARA LA EFECTIVA GESTIÓN DE COMPRA E INCREMENTO DE VENTAS EN PEQUEÑOS Y MEDIANOS RESTAURANTES”

PRESENTADO POR GRUPO:

CAÑAS MONTANO, YESENIA ESMERALDA
MARIONA CORVERA, LILIANA ELIZABETH

CM12142
MC13149

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

NOVIEMBRE, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACION:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
**COORDINADORA DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS.
DOCENTE ASESOR: MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ.
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ.
LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS.

NOVIEMBRE, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, dedico este logro a Dios por la vida, salud y permitirme culminar mis estudios. A mi madre por inculcarme valores como la responsabilidad, honestidad, pero ante todo la perseverancia. A mis hermanos por su apoyo incondicional por creer siempre en mí, por estar en los momentos buenos y malos. A mis amigos por su apoyo, por sus buenos deseos en cada uno de los momentos vividos en todo este proceso. A mi compañera y amiga de trabajo en este proceso, gracias por los buenos momentos compartidos por la paciencia y por compartir este logro juntas.

Yesenia Esmeralda Cañas Montano.

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida y poder culminar este proceso. A mi madre por ser quien me ha apoyado hasta el último momento de mi carrera, por no dudar nunca de mi capacidad y haberme acompañado en cada noche de desvelo. A mi hijo por ser la fuente de mi motivación e inspiración para poder superarme cada día más. A mis amigos que siempre estuvieron conmigo y hacer los días difíciles más llevaderos. Y a mi ángel más preciado en el cielo que me apoyo en todo momento de mi carrera hasta que Dios se lo permitió mi hermano quien creyó fielmente que podía lograrlo.

Liliana Elizabeth Mariona Corvera.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1 Geográfica	3
2.2 Temporal	3
2.3 Teórica.	4
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1 Limitantes del estudio	4
3.2 Interés personal.	4
3.3 Relevancia Social	5
3.4 Viabilidad	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 General	6
4.2 Específicos	6
5. CAPITULO 1: PRINCIPALES APLICACIONES MÓVILES QUE OPERAN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	6
5.1 Antecedentes de las aplicaciones móviles	6
5.2 Definición de aplicaciones móviles	8
5.3 Evolución de aplicaciones móviles	9
5.4 Avances tecnológicos de las aplicaciones móviles	11
5.5 Llegada de las aplicaciones móviles a El Salvador	13
5.6 Ventajas de las aplicaciones móviles	14
5.7 Segmentación de mercado	17
5.8 Ley de comercio electrónico	19
5.9 Aumentar ventas	20
5.10 Contextualización del capítulo a la realidad investigada	20
6. CAPITULO II, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES APLICADOS A LAS EMPRESAS DE APLICACIONES MÓVILES DE DELIVERY PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS.	22

6.1	Antecedentes de gustos y preferencias de los usuarios.	22
6.2	Definición de gustos y preferencias	23
6.3	Gustos y preferencias de los usuarios	23
6.4	Servicio al cliente.	26
6.4.1	Antecedentes del servicio al cliente.	26
6.5	Definición del servicio al cliente	28
6.6	Ventajas del servicio al cliente	28
6.7	El servicio al cliente en los restaurantes	29
6.8	Historia del Delivery	30
6.9	El servicio al cliente en los domicilios	31
6.10	Aspectos importantes del delivery	32
6.11	Ventajas de utilizar aplicaciones móviles de delivery para el servicio a domicilio	33
6.12	Uso de aplicaciones móviles en el servicio a domicilio	34
6.13	Contextualización del capítulo a la realidad investigada.	35
7.	CAPITULO III FUNCIONAMIENTO Y USO DE APLICACIONES MOVILES DE DELIVERY EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	36
7.1	Funcionamiento de las aplicaciones de servicio a domicilio de comida.	36
7.2	Funcionamiento de Uber Eats como referencia de las demás aplicaciones.	37
7.3	Proceso para la realización de un pedido.	37
7.4	Proceso de preparación del pedido dentro de los restaurantes.	38
7.5	Ventaja competitiva de cada aplicación como mejor opción de delivery	41
7.6	Listado de mejores aplicaciones.	44
7.7	Requisitos de una aplicación de delivery para los restaurantes.	50
7.8	Porcentaje de comisión que las aplicaciones de delivery cobran a los restaurantes que se afilian a estas plataformas.	54
7.9	Requisitos de las aplicaciones de delivery para poder ser un socio repartidor.	56
7.10	Cobertura de las aplicaciones móviles	57
7.11	Empresas hacen uso de aplicaciones móviles de delivery	59
7.12	Contextualización del capítulo a la realidad investigada	62
8.	CONCLUSIONES	64
9.	GLOSARIO	65
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de descargas por aplicación móvil 2021	49
Tabla 2. Porcentaje de comisiones que cobran las aplicaciones móviles	55
Tabla 3. Cobertura de aplicación Hugo en área metropolitana de San Salvador	57
Tabla 4. Recopilación de restaurantes que están afiliados en la aplicación Uber Eats	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estadística del crecimiento económico BCR según restaurantes.	24
Figura 2. Imagen representativa a la entrega de productos a domicilio	26
Figura 3. Imagen para ejemplificar el proceso del pedido en aplicaciones móviles	38
Figura 4. Flujograma de proceso de pedido de aplicación móvil	41
Figura 5. Cobertura de aplicación Uber Eats en área metropolitana de San Salvador	58
Figura 6. Cobertura de aplicación Pedidos Ya en área metropolitana de San salvador	59
Figura 7. Representación de restaurantes que están afiliados en la aplicación Hugo	60
Figura 8. Representación de restaurantes que están afiliados en la aplicación Pedido Ya	62

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en analizar el servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante las diferentes aplicaciones móviles que operan en el área metropolitana de San Salvador. Siendo el objetivo central establecer cuáles son las ventajas y los beneficios que ofrecen las aplicaciones móviles para generar un incremento de venta en los restaurantes de comida rápida a través del canal de domicilio generando satisfacción a los usuarios que compran en la zona metropolitana de San Salvador.

Para la recopilación de información primaria se utilizó información verídica de trabajos de grado (tesis), libros sobre el desarrollo y estrategias de aplicaciones móviles, información en internet de páginas verídicas como el VMT y la DIGESTIC, así mismo la técnica de entrevista a gerentes de restaurantes que se encuentran dentro del servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles.

Se presento el resultado de la investigación mediante las herramientas antes mencionadas, permitiendo establecer el perfil del consumidor Millennials al solicitar alimentos mediante las aplicaciones móviles, se definió las principales aplicaciones móviles que operan en el país y las de mayor preferencia por parte de los consumidores, además se demostró como pequeños y medianos empresarios aumentaron sus ventar al hacer usos de los servicios que ahora ofrecen las aplicaciones móviles de delivery como lo son Hugo, UberEats y Pedidos Ya, se detallaron las principales ventajas

y desventajas percibidas al ofertar en las diferentes aplicaciones y de igual manera se definieron cuáles son los motivos por parte de los usuarios para hacer usos de estas.

Finalmente se proporciona información sobre los requisitos, tarifas de comisión, cobertura y equipo a utilizar, que cada aplicación móvil de delivery tiene para que los restaurantes que aún no hacen uso de este servicio puedan hacerlo de manera sencilla y rápida, por último, se brindan conclusiones y algunas recomendaciones de los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

El uso de las aplicaciones móviles se ha convertido en una herramienta de gran valor para las personas, esto se debe a las innovaciones de la tecnología a nivel mundial, el uso de estas plataformas permite a los consumidores realizar diferentes acciones como: revisar redes sociales, hacer videollamadas con sus familiares, ver artículos de hogar de diferentes empresas que cuentan con aplicaciones, y pedir comida a domicilio.

Entre las aplicaciones más utilizadas por los usuarios están aquellas enfocadas al servicio de delivery, que ofrecen sus productos que incluye transporte y entrega hasta el domicilio, es importante mencionar que este servicio debe proporcionar al cliente, no solo precio de los platillos y variedad de menú, sino que deben ofrecer calidad de servicio, es decir mantener una comunicación directa con el cliente, rápida entrega de lo solicitado y sobre todo una aplicación intuitiva y sin complicaciones para la manipulación de los usuarios.

La presente investigación analiza el servicio de entrega a domicilio de comida rápida mediante las aplicaciones móviles, a su vez presenta cuales empresas ya cuentan con este servicio en la zona metropolitana de San Salvador.

A continuación, se describe como se desglosa la presente investigación:

En el capítulo I, se definen los antecedentes de las aplicaciones móviles y como llegan a El Salvador para el beneficio de las personas, y la evolución de las plataformas y sus ventajas que brinda las aplicaciones móviles para cambios de hábitos de consumo.

En Capítulo II, se enfoca en profundizar los gustos y preferencias de los consumidores en relación con el uso de las aplicaciones móviles, y como el servicio al cliente tiene relevancia en los restaurantes y en el domicilio del cliente y cuáles son las ventajas competitivas que tiene un restaurante al hacer uso de las aplicaciones móviles de delivery como herramienta de entrega a domicilio.

Finalmente, el capítulo III, se enfatiza en el funcionamiento de las aplicaciones, como se realizan los pedidos, pasos para registrarse en una aplicación móvil, la cobertura que cada compañía tiene y las empresas que hacen uso de las plataformas como herramienta de servicio a domicilio.

En el presente estudio se da a conocer las principales aplicaciones móviles de delivery de comida que operan en el país y las oportunidades que tienen los diferentes restaurantes en el crecimiento de las ventas al hacer uso de este canal, además de los requisitos que cada una tiene para poder afiliarse y las diferentes comisiones con las que cuentan.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la problemática

En el presente documento se habla sobre la problemática que enfrentan tanto los restaurantes de comida rápida como las personas que les gusta realizar pedidos a domicilio. Las exigencias se hacen cada vez más grandes debido al poco tiempo que poseen los clientes y prefieren evitar largas filas en restaurantes, el tráfico vehicular, es importante mencionar lo complejo que representa la logística y la inversión para un implementar el servicio a domicilio, por tal razón se considera un problema que se abordara a lo largo de la investigación.

El constante cambio en los hábitos de consumo por parte de los usuarios obliga a las empresas a responder de forma efectiva a cada uno de sus clientes, en ese sentido, buscan nuevas formas de atención al cliente para lograr atender este grupo de personas que prefieren un servicio a domicilio.

El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual el restaurante ofrece sus productos y los acerca hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que pueda disfrutar de dichos productos o platillos y no tenga que hacer desplazamientos hasta el punto de compra (restaurante). Por tal razón muchos restaurantes de comida rápida ven este canal como una oportunidad más para incrementar sus ventas, pero al momento de incorporarlo a su empresa se vuelve un proceso complejo de implementar, ya que es necesario tomar en cuenta muchas variables, debido a esto recurren a personas expertas en el tema para desarrollar o implementar de una manera eficiente todo

el proceso desde que el cliente realiza su pedido, el restaurante elabora el pedido y por último se despacha al domicilio del cliente.

El canal de domicilio se ha convertido en una herramienta para los restaurantes de comida rápida, debido a que permite llegar hasta la casa del cliente, pero aun así existen factores y pueden afectar el servicio tales como: el clima, la delincuencia, la cobertura, los accidentes viales, falta de conocimiento por parte de los repartidores de nomenclatura. Y todo lo anterior mencionado representa una problemática abordada en el presente documento.

El nivel de competitividad en el rubro de alimentos es cada vez mayor por tal razón los restaurantes deben adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes utilizando medios no tradicionales en el servicio de entrega. Por lo anterior mencionado, las aplicaciones móviles de delivery constituyen un beneficio y contribuyen a disminuir el costo, permitiendo el ahorro de tiempo a los clientes al momento de solicitar su pedido.

Los restaurantes de mayor antigüedad han aprovechado para fortalecer su presencia en las mentes de los consumidores utilizando las aplicaciones. Un importante número de nuevos propietarios de comercios de comida solo funcionaban bajo los medios tradicionales y han tenido que adaptarse para ofrecer sus servicios a través de plataformas de delivery como Hugo, Uber Eats, Get my Food, Pida Fácil, Pedidos Ya.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Geográfica

La investigación se desarrollará para el área metropolitana de San Salvador (AMSS). Con los restaurantes que se dedican a la comercialización de comida rápida en los canales de servicio a domicilio, en esta zona se encuentran ubicados los restaurantes con gran potencial que utilizan plataformas virtuales para el servicio de delivery y está conformados por 14 Municipios, 12 de los cuales pertenecen al Departamento de San Salvador, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque, Soyapango y la ciudad capital de San Salvador y los otros 2 pertenecen al Departamento de La Libertad, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla

2.2 Temporal

La investigación se desarrolla en un periodo de 9 meses y es importante mencionar que se tomaron datos del año 2020 porque fue el tiempo en el cual se desarrolló la pandemia del COVID-19 a nivel nacional, que se desglosa de la siguiente manera: de marzo a junio, elaboración y entrega de anteproyecto; de julio a noviembre desarrollo de los capítulos de la investigación y entrega de trabajo final.

De acuerdo con el trabajo a realizar se requiere conocer el presente y el futuro de las aplicaciones móviles, en estos capítulos se determinará la situación actual de las aplicaciones móviles; además se realizará las conclusiones de la investigación, recomendaciones y referencias bibliográficas.

2.3 Teórica.

El material utilizado para la recopilación e información del presente trabajo se recaudó de los restaurantes de comida rápida que hacen uso del canal de servicio a domicilio tales como: Pizza Hut, Pollo Campero, Mc Donalds, Laca Laca, Subway, Wendys, etc., obtenida de sus sitios web y que además hacen uso de las aplicaciones móviles de delivery como: Hugo App, Pedidos Ya, Uber Eats y Get my Food.

La investigación está sustentada sobre la base teórica contenida en el libro “La cadena de valor” del autor Michael Poter y “Marketing con aplicaciones para América Latina” 1° edición de los autores Lamb, Charles W., Hair, Jr Joseph, McDaniel C. (2018). Así mismo tesis relacionadas al uso de aplicaciones móviles y estudio de instituciones de gobierno como la DIGESTIC y el VMT.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Limitantes del estudio

Al desarrollo de la investigación surgen diversas limitantes que influyen en el desarrollo del estudio como el interés personal, relevancia social y viabilidad.

3.2 Interés personal.

La tecnología está en constante crecimiento y uno de los nuevos hábitos de compra es el uso de aplicaciones móviles, sin embargo, no toda la población esta familiarizada con este proceso de compra, así mismo existen restaurantes de comida rápida que no cuentan con la capacidad ni los recursos de poseer un servicio de delivery propio y recuren aplicaciones que se dedican al rubro de entrega a domicilio.

La compra por medio de aplicaciones móviles es de interés para las personas y los restaurantes ya que genera un canal adicional, una satisfacción para los clientes y un incremento en las ventas.

3.3 Relevancia Social

La presente investigación da un aporte a la sociedad porque brinda información a los propietarios de los restaurantes que aún no cuentan con el servicio de delivery propio y quieren incursionar en dicho canal. Además, si los propietarios o accionistas de los restaurantes deciden implementar el servicio a domicilio a través de aplicaciones móviles podrían generar nuevas fuentes de empleos como por ejemplo los motociclistas, los desarrolladores de aplicaciones, personal operativo en los restaurantes.

Al hacer uso de las aplicaciones los usuarios se ven beneficiados al optimizar su tiempo en la realización de sus actividades diarias así mismo los restaurantes aprovechan el beneficio que brindan las aplicaciones del canal de domicilio, enfocándose en otras áreas de mayor interés como el servicio en mesa o el servicio para llevar.

A través de los pedidos realizados por los usuarios, los restaurantes se expanden llegando a más lugares, que con recursos propios no sería posible por la logística e inversión que esto requiere.

Esta investigación servirá para las personas que requieran más información sobre el servicio de delivery mediante aplicaciones móviles que aún no hacen uso de este recurso o desean incursionar en él.

3.4 Viabilidad

Para el desarrollo de la presente investigación se cuentan con diferentes fuentes bibliográficas fidedignas y enfocadas en el tema sustentando de esta forma la base teórica establecida para una investigación viable permitiendo desarrollar el presente trabajo en un periodo de tiempo adecuado y con los recursos económicos necesarios para la elaboración de la investigación.

4. OBJETIVOS

4.1 General

Establecer las ventajas y beneficios que ofrecen las aplicaciones móviles para generar un incremento de ventas en los restaurantes de comida rápida a través del canal de domicilio generando satisfacción para los usuarios que compran en la zona metropolitana de San Salvador.

4.2 Específicos

Definir las principales aplicaciones móviles que facilitan la compra de comida rápida que operan en el área metropolitana de San Salvador.

Analizar los gustos y preferencias del consumidor final para que los restaurantes de comida rápida puedan enfocarse en satisfacer las necesidades los usuarios.

Determinar las mejores aplicaciones móviles de delivery para el uso de los restaurantes y los clientes garantizando una mejor experiencia en el canal de servicio.

5. CAPITULO 1: PRINCIPALES APLICACIONES MÓVILES QUE OPERAN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

5.1 Antecedentes de las aplicaciones móviles

En los últimos años, las Aplicaciones móviles han estado posicionándose como unas de las herramientas más prácticas y eficaces para los usuarios, las empresas y organizaciones, así como para toda actividad que llame el interés de los usuarios. Es por ello, que las aplicaciones de consumo han pasado por un proceso de transformación en función de las necesidades y expectativas de los usuarios, y sobre todo de la evolución de los sistemas operativos. Lo anterior se debe al proceso de globalización que ha tenido la sociedad en estos tiempos.

Aunque el nombre correcto de estas aplicaciones es software móvil, hasta los momentos se le conoce con el nombre de Apps y no son más que programas informáticos desarrollados para los móviles o teléfonos inteligentes o tabletas.

Beck (2017) sostiene que el “origen de las primeras aplicaciones varía, puesto que muchas de ellas se encuentran asociadas a la aparición de los teléfonos móviles”. Aunque existe cierto consenso en ubicar las primeras aplicaciones móviles históricamente alrededor de la década de los 90, cuando aparecieron las Apps para dispositivos móviles Tetris y Snake. Posteriormente, las aplicaciones evolucionaron y dejaron de ser orientadas al mundo del entretenimiento para satisfacer otras demandas.

De un juego como Tetris o Snake, con tanta aceptación, surgen las aplicaciones móviles que son uno de los segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Se pueden encontrar en la mayoría de los teléfonos, incluso en los modelos básicos (donde proporcionan interfaces para el envío de mensajería o servicios de voz), aunque adquieren mayor relevancia en los nuevos teléfonos inteligentes. Castro, Hernández y Santos (2019).

En la década de los años noventa comienza un auge por el desarrollo tecnológico y más en dispositivos móviles, aunque para ese momento los teléfonos, que presentaban con pantallas reducidas, tenían agenda, diferentes tonos de llamada y video juegos adaptados a su operatividad. Es decir, estas pocas y básicas aplicaciones eran las que contenían los aparatos en esos años. No es sino hacia el año dos mil, que la evolución de las aplicaciones se incrementa. (Moreno, 2021).

Las aplicaciones móviles, conocidas como Apps (por su acortamiento del inglés application), son aplicaciones informáticas diseñadas para ser empleadas en los teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Santiago (2019) las define como “aplicaciones que permiten al usuario realizar distintas tareas, en diferentes disciplinas, ya sea de tipo profesional, educativa, de ocio, de acceso a servicios, entre otras. De esta manera facilita al usuario algunas gestiones o actividades a desarrollar.”

En estos momentos las aplicaciones móviles han creado un escenario de confort a los usuarios, puesto que en ellas se puede encontrar un sinnúmero de actividades. Se puede conocer los sitios de comida que se encuentran cerca del hogar, información referente al clima, lugares

específicos que se quieran visitar, realizar cálculos, traducciones, consultas en la web, aprender, diseñar. En fin, realizar incontables actividades, incluso de forma simultánea. Resultan muy prácticas al usuario y cada día surgen más, todas en dirección a satisfacer las necesidades del consumidor.

Arévalo (2017) manifiesta que las “aplicaciones móviles están cambiando la manera en la que se movilizan los mercados y los medios de comunicación e inclusive hace énfasis en que estas han afectado las condiciones naturales de la vida diaria”.

5.2 Definición de aplicaciones móviles

Una aplicación móvil, es llamada también App móvil, es una herramienta informática diseñada para que pueda ejecutarse en los dispositivos móviles, puede ser un teléfono inteligente, una tableta estas han llegado para ofrecer facilidades, atender necesidades o gustos y brindar alternativas para gestionar numerosas operaciones, desde las más básicas como una operación matemática elemental, hasta las más sofisticadas que se realizan a través de estos dispositivos inteligentes.

Dentro del conjunto de operaciones que es posible realizar a través de las Apps se encuentra el delivery de alimentos. Si bien la solicitud de entrega de comida a través del teléfono es un recurso de vieja data, hoy en día se ve como un recurso innovador debido a las operaciones que realiza. Por lo que, lejos ha quedado la necesidad de entablar una llamada telefónica, ya que los servicios de comida rápida han hallado en las aplicaciones las herramientas más efectivas y eficientes para poder atender los pedidos de los clientes.

Es un programa que se puede descargar y acceder directamente mediante un dispositivo móvil su contenido será variable porque cada programa tiene un diseño diferente para cada gusto y preferencias del usuario— como por ejemplo una Tablet o un reproductor MP3. Cabe destacar que no todas las aplicaciones funcionan en todos los dispositivos móviles. Cuando se compra uno de estos aparatos se debe usar el sistema operativo y el tipo de aplicaciones que corresponde a ese aparato. Los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry tienen

tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones (FTC, s.f.).

Diseñando apps para móviles Cuello y Vittone (2013) dicen: las aplicaciones, también llamadas apps, están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia y BlackBerry años atrás. Los móviles de esa época contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son lo que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales. (pag.14)

Cuello y Vittone (2013) afirman que “en esencia una aplicación no deja de ser un software, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles, lo que los programas son para los ordenadores de escritorio”. (pag.14)

Para Enríquez, (2013) afirma que “se considera aplicación móvil, aquel software desarrollado para dispositivos móviles y que se puede acceder desde cualquier lugar y momento a los datos”. (pag.35)

Rodríguez, (2013) lo define como “Un software que se instala en un dispositivo móvil y que puede integrar características del equipo, ampliando sus funciones y que se puede ejecutar con o sin conexión”.

5.3 Evolución de aplicaciones móviles

Los autores Aguado, Martínez y Cañete-Sanz (2015) han manifestado que:

Las Apps deben entenderse como piezas de software diseñadas para ser instaladas y utilizadas en los dispositivos especiales, por lo que ellas se adaptan a las limitantes de éstos, pero también se sirven de sus potencialidades. Es por ello por lo que hoy en día las

innovaciones tecnológicas que ofrecen tales dispositivos, tanto a nivel de hardware como de software, son fundamentales para el desarrollo de las aplicaciones. (s. pág.).

Debido a lo anterior, la manera en la que se ha producido la evolución o innovación se encuentra muy marcada por las tendencias y las funcionalidades que las aplicaciones móviles han presentado a lo largo del tiempo.

Aguado y colaboradores (2015) también señalan que:

la tecnología y la evolución de las aplicaciones han resultado beneficiosas para diferentes personas e industrias, esto se debe a que la información que se encuentra o que se procesa se realiza por medio de una interfaz. En las últimas décadas, se añade que esta interfaz ha de ser intuitiva y natural, esto para responder adecuadamente a los requisitos de rapidez, ubicación y conveniencia que aprecian los usuarios en sus aplicaciones. Además, son estas características las que miden el valor de los usuarios en la nueva era de las aplicaciones. (s.pág.).

La evolución de las aplicaciones igualmente se encuentra ligada al tipo de servicio que la empresa presta; pero, además, responde a la promoción, economía global y las distintas políticas y leyes de cada país. Se suman a lo anterior las normas éticas y el impacto que tienen en la web, por lo que se constituyen otros detonadores en las aplicaciones (Lamb, Hair, y McDaniel, 2018). Estos elementos son importantes, puesto que permite comprender las características del mercado y sobre todo conocer al usuario, que es la meta final.

Debido a lo anterior, cuando se comienza con el diagnóstico para la creación o el lanzamiento de una aplicación móvil debe estudiarse a qué público va dirigido y sus alcances, debe responder a la calidad y la necesidad (Enríquez y Casas, 2014). Por lo que para comprender mejor el uso de una aplicación móvil hay que desarrollar un listado de características que van de lo específico a lo más complejo, de esta forma se describe la efectividad, eficiencia y satisfacción que tiene la misma (Lamb, Hair y McDaniel, 2018).

Es por ello por lo que una aplicación tiende a clasificarse de acuerdo con una serie de normas que van desde el cumplimiento de la tarea para la que fue creada pasando por el entorno social o público al que está dirigido, para determinar la factibilidad del producto, en este caso la App (Enríquez y colaboradores, 2014).

Enríquez y colaboradores (2014) establecen un conjunto de características para la factibilidad de las aplicaciones móviles, que se mencionan a continuación:

- a) La efectividad. Esta característica se relaciona con la completitud y la precisión con la que los usuarios utilizan la aplicación. Mediante esta característica se puede evaluar y medir la calidad de aplicación, así como la tasa de errores.
- b) La eficiencia. Esta hace referencia en los recursos empleados y se utiliza para medir el cumplimiento de una aplicación al momento de finalizar tareas y el tiempo de aprendizaje. De esta forma a menor cantidad de esfuerzo o recursos existe mayor eficiencia.
- c) La satisfacción. Cuando se habla de satisfacción se habla sobre el grado de conformidad que tiene el usuario u otros en relación con alguna aplicación. Es por ello, que esta característica consiste en que la aplicación responda a las necesidades y expectativas del usuario y que cumpla con el objetivo que se ha trazado.

Además, de estas características Santibáñez (2017) afirma que “el mercado influye en la evolución de una aplicación móvil, pues como es un servicio enfocado en el gusto de los usuarios es determinante que cumpla y cubra con las necesidades de las personas, ya que esto garantiza su prevalencia en el mercado”.

5.4 Avances tecnológicos de las aplicaciones móviles

El desarrollo tecnológico, diseño y creación de los dispositivos móviles ha permitido que las Apps se desarrollen. Sin embargo, con el lanzamiento de la App Store por parte de Apple es que aparece la primera publicación de un “Kit de desarrollo de software” (siglas en inglés SDK),

para Android y luego del Android Market, al que renombraron como Google Play. Estas herramientas han logrado posicionarse y obtener un gran nivel de aceptación satisfacción en los usuarios. La aplicación de Google viene con un nuevo planteamiento estratégico y con la distribución digital de Google (Mobile Marketing Association, 2015).

Las primeras aplicaciones móviles fueron desarrolladas a finales de los años 90. Estas aplicaciones eran lo que todos conocíamos como: la agenda o contactos, el juego Snake, el juego arcade y los ringtones o tonos de llamadas, estas cumplían con funciones muy básicas, simples y sencillas.

La evolución de estas aplicaciones llega con la tecnología EDGE y la conexión a internet, permitiendo a las aplicaciones ya existentes un desarrollo, pero los fabricantes que creaban su propio sistema operativo ponían restricciones a los desarrolladores externos lo que provocaba una paralización de la industria de las aplicaciones.

En 1997 Nokia lanza el Nokia 6110 un teléfono que no parecía que tuviera nada exagerado e innovador, sin embargo, este teléfono tenía preinstalado la primera aplicación móvil de la historia “La serpiente o Snake”, que posteriormente tendría un éxito mundial incluso sorprendiendo a sus propios fabricantes. El objetivo del juego era nunca devorar su propio cuerpo, aunque era tan simple, millones de personas de todas las edades y procedencias, pasaban largas horas jugando en aquella aplicación móvil universal.

La aparición de Symbia un sistema operativo perteneciente a Nokia fue producto de la alianza con varias empresas de telefonía móvil cuyo fin era crear un sistema operativo que pudiera competir con los que hoy en día son Google, iOS de Apple y Windows Phone de Microsoft.

En el 2007 junto a la fundación Open Handset Alliance fue presentado Android. El HTC Dream fue el primer móvil con el sistema operativo Android y se vendió en octubre del 2008. Fue entonces cuando Android puso en marcha una tienda de aplicaciones que empezó con tan

solo unas 50 aplicaciones y que, con el paso del tiempo, hasta el día de hoy, ya cuenta con más de 2 millones de aplicaciones.

Android es el sistema operativo de Google y es el líder del mercado en cuanto a descargas de aplicaciones. Para la instalación y descarga de las aplicaciones solo se tiene que acceder a la plataforma de Google Play, anteriormente conocido como Android Market, además de permitir instalar libremente programas adquiridos por internet. El 6 de marzo del 2012 Google cambia el nombre de Android Market por Google Play.

Pero todo cambia con la aparición del iPhone de Apple en el 2007 planteando una nueva estrategia, ofreciendo su teléfono como una plataforma para la descarga de aplicaciones y que permitía a compañías externas ofrecerlas en sus apps store.

El 29 de junio del 2007 la empresa Apple presento el iPhone, fue uno de los sucesos que revoluciono el mercado de dispositivos móviles y la vida de millones de personas, ya que vino a cambiar la interacción entre una persona y un dispositivo móvil.

En enero de ese mismo año Apple introdujo la tienda de aplicaciones iTunes lo que hizo que miles de personas empezaran a descargar diferentes aplicaciones. Para el 2011 Apple estaba celebrando 10 billones de descargas en su tienda App Store

5.5 Llegada de las aplicaciones móviles a El Salvador

Para Mendoza (2010), las aplicaciones móviles se transformaron en un fenómeno cultural mundial a partir del lanzamiento del sistema operativo de Apple. Poseen una gran popularidad y se consideran herramientas esenciales en todos los aspectos de la vida (salud, trabajo, bienestar, comunicación, entre otros). Hoy son tan imprescindibles y su relevancia es tal que se considera que las aplicaciones están cambiando la forma en que vivimos e interactuamos con nuestro entorno.

En el Salvador, con el aumento de los dispositivos móviles, la industria del consumo y desarrollo de aplicaciones adquirió un crecimiento acelerado en los últimos años. Por esta razón,

desde su llegada, la creación y el lanzamiento de las aplicaciones dependen en gran medida de las demandas de los consumidores sobre los que influyen factores de distinta naturaleza y que se maneja también en función de las necesidades e intereses de sus usuarios. Algunas de las Apps creadas en El Salvador son: Hugo, Yupi, NOW, Pedidos SV.

Es por estas razones que las aplicaciones destinadas al servicio de comida rápida en los últimos tiempos han estado experimentando notables cambios. A principios del año pasado hubo una fuerte caída del sector, según el estudio de Analitika (2020), determinado por una modificación de los hábitos de consumo de los usuarios.

De acuerdo con los resultados de las encuestas llevadas a cabo, un 59% de los salvadoreños declaró en abril de ese año que esperaba disminuir su consumo de comida rápida, frente a un 6% que afirmó que lo aumentaría en los próximos meses. Estos datos estaban siendo reforzados por la caída de la demanda que experimentaba el sector. Los rubros relacionados con TIC, higiene, comida y bebida (con supermercados) se transformaron en un importante foco de interés, por lo que los empresarios también percibieron los cambios y debieron adaptarse a ellos.

En El Salvador la industria de creación y diseño de aplicaciones se ha incrementado, de acuerdo con cifras que refleja una estadística realizada por Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe y que aparece reseñada en el artículo 10 Apps en hechas en El Salvador muestra como ha crecido la industria tecnológica en el país. Dicho estudio revela que el 90% de los usuarios de la plataforma de la red social Facebook acceden a ella desde un dispositivo móvil.

5.6 Ventajas de las aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles ofrecen innumerables ventajas, razón por las que en las próximas líneas se atenderán las más relevantes de acuerdo con los propósitos de este estudio. Estas ventajas se traducen en soluciones o alternativas que permiten el máximo provecho de los dispositivos móviles, incluso en casos de nula conectividad.

Para los usuarios, una de las ventajas esenciales es que pueden acceder al recurso para resolver sus propias necesidades o satisfacer intereses específicos. En cuanto a los comercios, les ofrece presencia continua en las terminales de sus clientes, generando notoriedad, ofreciendo la posibilidad de establecer una comunicación más directa y así generar estímulos inmediatos. Las aplicaciones de comida rápida, objeto de esta investigación, ofrecen además un canal de compraventa directa durante las 24 horas del día (Mobile Marketing Association, 2015).

Las Apps brindan una gran cantidad de ventajas y es por ello que los restaurantes las han adaptado como una manera de darse a conocer. Hoy en día la mayoría de las empresas ofrecen sus servicios y canalizan información por este medio. Entre sus ventajas, de acuerdo con Mobile Marketing Association (2015), Analitika (2020) y Zabaleta (2021), se encuentran que estas aplicaciones permiten:

- a. Manejar la información de manera, más sencilla y práctica, esto hace que la información que llegue a los usuarios sea útil, comprensible y accesible.
- b. Si una empresa se quiere posicionar, contrata a un grupo de desarrolladores y que de esta manera el icono de la marca aparezca como pantalla principal. De esta forma captará la atención de los usuarios.
- c. Conseguir la fidelización. Al momento de los usuarios comenzar la descarga, supone un grado de fidelización, puesto que eligen su App, antes de recurrir a otras marcas de la competencia. Con esto se logra dos objetivos que tienen las empresas: captar más clientes y mantener a los más antiguos.
- d. Por lo general, estas Apps ofrecen seguridad a sus usuarios, por lo que sus datos personales y financieros cuentan con privacidad y los derechos legales correspondientes.

- e. Al tener o almacenar estos datos, no es necesario que el usuario inicie sesión en cada instante, por lo que se evita tener que rellenar los mismos formularios cada vez que realiza una compra.
- f. Este tipo de Apps utiliza GPS o del micrófono, por lo que es posible determinar la ubicación del usuario y permitir de esta manera que la búsqueda de un artículo se realice de forma sencilla.

Las aplicaciones son herramientas cuyo fin último es lograr que el usuario se sienta a gusto y quiere continuar con ella en su dispositivo móvil, por lo que además de las ventajas anteriores ofrece otras entre las que se menciona el aprovechamiento al máximo de las capacidades de los terminales móviles.

En ese sentido se habla sobre sus funciones en escenarios en lo que los usuarios disponen de poca, baja o nula conectividad a internet. También se indican ventajas al momento de su utilización y la forma de acceder a todas las funcionalidades del hardware del dispositivo, por lo que sí es posible la recepción de notificaciones personalizadas o el uso de la cámara para grabar o capturar fotografías. Una de las ventajas que más les agrada a los usuarios es la facilidad con la que pueden acceder a contenidos, sin la necesidad de introducir datos cada vez que se requiera del acceso.

Además de la seguridad que ofrecen al proteger los datos personales, las aplicaciones poseen mecanismos de doble verificación (por ejemplo, a través de correo o claves especiales) por lo que se puede dejar la aplicación abierta, sin temor a ser estafado, y de esta manera ahorrar tiempo para acceder de manera rápida a sus preferencias y a sus historiales de búsqueda y uso. Igual que se permite que el usuario personalice la configuración de la App de acuerdo con su gusto, sin contar con el hecho de que mediante ellas se pueden efectuar compras de manera inmediata desde cualquier lugar y de forma segura.

En cuanto a las marcas, las aplicaciones presentan un conjunto de ventajas que las hace cotizarse en el mercado y mantener su puesto. Es por ello que mediante la gestión de una marca

a través de las aplicaciones estas pueden ganar mayor presencia y notoriedad frente a otras. Una vez que se canalice esta presencia en los usuarios, las marcas o las empresas tienen nuevos canales y ecosistemas en los que captar a nuevos usuarios.

Mediante aplicaciones de las plataformas móviles estas empresas, marcas u otros garantizan la aparición en las búsquedas orgánicas desde el móvil, por lo que es otro de los beneficios que se obtienen. Además, existe la posibilidad de entablar comunicación con sus clientes de forma directa, gracias a herramientas como las notificaciones push, asimismo se les puede informar a los usuarios alguna innovación o de un producto nuevo que quiera ofrecer la empresa.

5.7 Segmentación de mercado

Cuando se identifica el perfil al cual estará dirigido un producto o servicio, la segmentación del marketing según Kloter (2001) “Es el conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” (p. 9). Así mismo la segmentación, definido así mismo por un rango de edades, género tanto como femenino o masculino, ubicación geográfica, poder adquisitivo, nivel académico y clase social de los consumidores.

En el presente documento nos enfocaremos en la generación milenial, son personas nacidas entre los años 1981 y 1996; sin embargo, cabe destacar que de acuerdo con (Diaz, Lopez & Roncallo, 2017) “las fechas para esta generación desde su inicio hasta su fin varían entre los diferentes autores”.

En el artículo la generación milenial y la educación superior, citan a Taylor (2015), quien afirma:

la generación Millennials es un producto de la influencia del posmodernismo, dado que ellos asumen la realidad no solo desde su punto de vista social sino también individualmente, valoran las opiniones y preferencias personales por sobre la verdad, la razón y la ciencia, tanpreciadas en la modernidad.

Según este autor los Millennials son una combinación de criterios y percepciones de otras descendencias basadas en la realidad y su entorno.

Para conectar con los milennial, las empresas deben crear estrategias que no solo se utilice un mismo lenguaje, si no que implique al cliente en todos los procesos y que al desarrollo de la marca ellos puedan sentirse como parte de marca. En la actualidad las redes sociales y las aplicaciones móviles se han convertido en el mejor aliado de las empresas como canal de dialogo y recopilar información de estos grupos de consumidores.

Es importante que la empresa estudie y conozcan a estos consumidores para poder llegar a ellos, generar conexiones que permitan que la marca tenga un buen posicionamiento es por ello que se describen algunas características de cómo se comportan los milennial.

Pasión por la tecnología: para este grupo de consumidores, la tecnología es como ver la televisión, pero al mismo tiempo desgastan de ver las tiendas en físico, el internet se ha convertido en su medio para poder llevar a cabo los procesos de búsqueda, antes de tomar una decisión de compra se aseguran de que los productos adquiridos sean de su conveniencia y es que los comentarios de cualquier aplicación es un elemento esencial en la decisión de compra.

- a) Son presumers: no solo son consumidores, sino que son generadores de ideas para mejorar un producto.
- b) Consumidores sociales: son externadamente sociales y se mantienen conectados, compartiendo información que pueda ser de utilidad para las empresas, la red social no solo representa un medio de comunicación es parte de sus vidas.
- c) Son críticos y participativos: este grupo tiene una gran capacidad crítica y no solo se quedan con la información que ven en las redes, sino que también las investigan y contrastan para dar su propia opinión.

La comunicación entre el usuario y las empresas es efectiva, para la generación Milennial, las noticias o eventualidades que llegan a sus vidas de manera viral y rápida como una

herramienta que les permite estar a la vanguardia y actualizados de las innovaciones de las diferentes aplicaciones móviles.

Por medio del uso masivo del internet los usuarios pueden recibir publicidad de los diferentes medios sociales de esta manera, las empresas ofrecen sus servicios más humanizados y pueden llevar de la mano al usuario durante todo el proceso de compra.

5.8 Ley de comercio electrónico

Con el apoyo de la Comisión Nacional para la Asociación de la Información y consultores nacionales e internacionales, se elaboro una estrategia nacional para que el país desarrolle y aproveche sus potenciales informáticos, es por eso que se definieron tres grandes líneas de trabajo: como regular la comunicación y firma electrónica, la protección de datos y el comercio electrónico. Debido a que no se contaba con una ley o institución que regulara el comercio electrónico, la documentación u otra información que se recibía o intercambiaba entre las partes involucradas no se consideraban como pruebas validas en caso de que existiera diferencias.

En el año 2000, el abogado Ricardo Cevallos elaboro a solicitud del gobierno un borrador de un anteproyecto de ley de comercio electrónico, desde su creación en el 2000 hasta el 2001, dicho proyecto sufrió 3 modificaciones.

El 31 de octubre de 2019 la Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador aprobó el proyecto de ley de comercio electrónico, mismo que estaba en discusión desde el mes de mayo del 2019 y que satisfactoriamente fue aprobado. Esta nueva ley recientemente aprobada es relativamente corta (menos de 40 artículos) pero las misma es la segunda en una serie de normativas que buscan regular situaciones del día a día de los salvadoreños que cada vez más se van digitalizando.

Dentro del grupo de normativa con efectos en las nuevas tecnologías que están aprobadas o en

evaluación están: Ley de Firma Electrónica (aprobada en octubre del 2015), Ley de Comercio Electrónico (aprobada en octubre 2019), Ley de Protección de Datos (en discusión) y Ley de Facturación Electrónica (en discusión).

La ley de comercio electrónico busca normar principalmente lo referente a:

- a) Sujetos obligados.
- b) Clientes y comerciantes de bienes o servicios y
- c) Los efectos jurídicos de los contratos realizados de manera electrónica, buscando su equiparación esencial con los contratos físicos.

5.9 Aumentar ventas

Al potenciar y optimizar los recursos, con acciones de marketing puede existir un incremento en ventas, según Soriano (1992) “es elevar los niveles de satisfacción, consolidar la lealtad del cliente y potenciar la eficacia de las interacciones empresa-cliente” (p. 59). Es importante tomar en cuenta que los clientes deben conectar con las empresas para obtener la rentabilidad que estas buscan caso contrario las compañías deberán de aplicar estrategias creativas de diferenciación para los usuarios de esta manera los consumidores podrán viralizar el contenido y así mismo obtener la aceptación del consumidor.

Al implementar el servicio de delivery a través de aplicaciones móviles los propietarios o accionista buscan como su principal objetivo incrementar sus ventas.

5.10 Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Hugo App es una aplicación que nació en El Salvador, inició con una creciente oferta de delivery de restaurantes, junto al servicio de trasladara través de los ‘hugos’ pagos de ventanillas, envíos de paquetería, compras de artículos o traer llaves olvidadas, posteriormente agregaron Hugo Cash, Hugo Market, productos de conveniencia, lavandería, café, supermercado, alimentos y juguetes para bebés, farmacia y productos para mascotas. Entre los planes a futuro se

encuentran la venta de entradas al cine y una alianza con Todoticket para vender entradas a conciertos.

Alejandro Argumedo, Ricardo Cuellar y Juan Maceda se juntaron para desarrollar una aplicación que posicionara a El Salvador en el mapa de la innovación. A inicios de 2017 desarrollaron Hugo, la primera aplicación centroamericana en brindar servicios de micro logística, iniciando con el envío de comida de restaurantes y todo tipo de bebidas.

En 3 años, Hugo se expandió a 6 países (El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana) y además desarrollaron nuevos servicios tales como compras en supermercado para los usuarios que no cuentan con el tiempo de realizar estas compras, servicio lavandería, entrega de dinero en efectivo a domicilio, pago de recibos de servicios, entre otros.

El capital semilla con el que arrancaron fue de US\$115.000, la aplicación da empleo a 130 personas a nivel regional y tiene registrados a 3.000 colaboradores Hugo, como se conoce a los repartidores que se suman a la plataforma en formato freelance. Para Argumedo, la plataforma resuelve problemas a los tres agentes que toca: comercios, motoristas y clientes.

Antes, el usuario no tenía una forma rápida de comparar, de ver diferentes menús, ver qué opciones tenía disponibles, qué había en el mercado. Para el usuario la App permite descubrir una amplia variedad de productos y servicios. Para el motorista, representa una oportunidad de trabajo flexible.

La plataforma opera bajo el concepto de economía colaborativa, permite que los desarrolladores operen la tecnología mientras que los colaboradores, son propietarios de smartphones y motocicletas que reciben la notificación y entregan el pedido. En su apuesta por continuar innovando, la aplicación lanzó dos servicios más en todos los mercados donde opera: Hugo Mandaditos y Hugo Cash; para encargos, entrega de paquetes y retiro de efectivo sin necesidad de utilizar cajeros automáticos (Contreras & Barrera, *estrategiaynegocios.net*, 2019)

6. CAPITULO II, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES APLICADOS A LAS EMPRESAS DE APLICACIONES MÓVILES DE DELIVERY PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS.

6.1 Antecedentes de gustos y preferencias de los usuarios.

En El Salvador el uso de aplicaciones móviles actualmente se encuentra en desarrollo porque se requiere de una alta inversión de dinero. Es por ello por lo que, para las empresas tecnológicas, es más factible crearla en otros países.

Pero esto no ha sido un obstáculo para las empresas dedicadas al rubro de comida porque cada vez son más los clientes que demandan sus productos con el uso de aplicaciones móviles de delivery, el fácil acceso a internet y plataformas digitales genera una forma de estar comunicados con otras personas y estar actualizados de lo que acontece a su entorno, son muy pocas las personas que no poseen acceso a internet o a un dispositivo Smart.

El uso de plataformas de social media como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y Waze son de mucha importancia en todo ámbito de la vida laboral, familiar social y académica para los usuarios y son categorizadas como las más favoritas por los salvadoreños, según la Revista iLifebelt 2016 del sexto estudio de uso de las redes sociales en Centroamérica y el Caribe. Estas aplicaciones generan contenido con mayor impacto cuando se trata de promociones o descuentos de restaurante con mayor penetración en el mercado, además de videos e imágenes interactivos que también llaman la atención de los usuarios, lo cual incide en la decisión de compra.

Facebook se ha convertido en el principal medio de publicidad de los restaurantes seguido de Instagram y la televisión generando contenido que los usuarios demandan de sus productos siendo el más preferido por los consumidores la promoción de 2x1 y se debe al poder de persuasión de la estrategia, la oportunidad que tiene el consumidor al adquirir su segundo producto gratis es muy tentador y atrayente haciendo que estos busquen estas promociones al generar la compra, gracias a esto las empresas obtienen un incremento en las ventas.

Actualmente hay aun personas que no hacen uso de aplicaciones de delivery de comida ya que desconocen su uso o simplemente no han tenido la necesidad de requerir de una, debido a ello las empresas dedicadas a brindar estos servicios hacen uso de las redes sociales como principal medio para poder llegar a este pequeño segmento que busca simplificar su vida, aprovechar al máximo su tiempo y ser más eficientes en sus actividades cotidianas, ofreciéndoles una rapidez en la entrega, ahorro de tiempo y facilidad de uso de las aplicaciones lo cual representa una gran motivación para solicitar alimentos.

Uber eats y Hugo son las 2 principales aplicaciones preferidas por los usuarios salvadoreños y esto se debe al posicionamiento que estas poseen en el mercado nacional como internacional. Gracias a su esfuerzo al enfocarse en proporcionar a los consumidores lo que necesitan en su vida cotidiana además de brindar un mejor servicio.

Estas aplicaciones responden a la demanda que los consumidores exigen en cuanto a la facilidad de su uso, la rapidez en las entrega y ahorro de tiempo y todo esto gracias al esfuerzo de las aplicaciones en verificar que se cumplan los tiempos establecidos desde que el cliente hace su pedido hasta que este se encuentre en sus manos contribuyendo a la satisfacción del consumidor final.

6.2 Definición de gustos y preferencias

Según Stanton et al. (2000). “Los empresarios exitosos identifican los gustos, preferencias y exigencias de los consumidores, para adecuar los procedimientos y productos a las necesidades del mercado”.

6.3 Gustos y preferencias de los usuarios

La comida rápida es toda aquella que puede ser preparada y servida en el menor tiempo posible. Esto incluye alimentos como pollo, pastas, pizza y hamburguesas.

El mercado de comida rápida ha crecido en los últimos años y con ello el servicio de delivery debido a que ha sufrido una evolución positiva de crecimiento de consumo con nuevas aperturas de establecimientos, restaurantes y negocios de emprendedores.

CONCEPTOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2017
1 Agricultura, Caza, Silvicultura y Pesca	985.68	1041.64	1129.68	1163.96	1130.28	1165.55	1136.9	1176.22	1170.98	1165.48	1218.67	1173.65
2 Explotación de Minas y Canteras	32.01	33.36	32.71	30.47	25.77	22.82	25.95	26.68	27.02	27.21	27.7	26.912
3 Industria Manufacturera	1949.67	1992.48	2042.13	2089.62	2027.49	2066.76	2123.33	2150.23	2216.97	2336.54	2382.41	2241.896
4 Electricidad, Gas y Agua	57.18	59.94	61.56	62.96	62.33	61.93	62.2	62.72	63.36	65.02	64.42	63.544
5 Construcción	304.16	323.59	301.27	279.27	271.45	257.88	280.93	281.85	281.66	255.92	261.75	272.422
6 Comercio, Restaurantes y Hoteles	1714.7	1794.19	1871.51	1889.56	1787.38	1814.39	1856.55	1904.26	1932.09	2040.1	2086.2	1963.84
7 Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	814.79	870.86	912.54	905.49	852.46	850.35	889.68	903.66	919.89	959.99	970.21	928.686
8 Establecimientos Financieros y Seguros	324.01	337.14	345.91	340.37	321.99	336.16	346.25	336.55	351.7	367.29	374.64	355.286
9 Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	270.67	282.26	296.66	302.83	302.13	309.99	318.39	327.21	337.87	362.81	378.41	344.938
10 Alquileres de Vivienda	683.83	692.83	709.52	721.16	722.31	725.85	732.53	736.49	742.46	755.79	762.76	746.006
11 Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos	397.36	410.19	429.61	436.76	442.82	449.66	456.78	467.49	481.26	516.61	533.75	491.178
12 Servicios del Gobierno	410.63	418.38	430.09	439.98	445.7	455.06	478.27	490.71	506.9	517.05	531.01	504.788
13 Menos: Servicios Bancarios Imputados	250.42	261.37	260.33	254.08	247.47	260.84	269.18	266.76	276.1	284.84	291.96	277.768
14 Mas: Derechos Arancelarios e Impuestos al Valor Agregado	764.43	794.13	824.3	835.02	809.13	820.46	838.65	854.42	870.2	902.94	924.31	878.104

Figura 1: Estadística del crecimiento económico BCR según restaurantes.

Fuente: tomada de página web BCR

La tabla muestra el crecimiento económico que ha tenido el país en los diferentes rubros. En base a esto se observa que el sector de comercio, restaurantes y hoteles en los años del 2005 al 2017 tuvo un crecimiento del 15% en promedio, el 2005 es el año que se toma como base y a partir de este año se refleja una evolución positiva del sector siendo los años 2013, 2015, y 2016 con mayor crecimiento económico, confirmando que la apertura de nuevos restaurantes y locales de comida es gracias al comportamiento de consumo por parte de los usuarios.

Para muchos restaurantes de comida, en el país, el servicio de delivery fue el único canal de ventas efectivas para operar por meses, restaurantes de marcas reconocidas y no tan reconocidas tuvieron que adaptarse a este canal debido a lo sucedido por la pandemia de COVID 19. Si antes el uso de una aplicación de delivery era importante para los usuarios ahora tiene mayor relevancia porque busca expandirse para poder sobrellevar las ventas perdidas en negocios y restaurantes que aún no hacen uso de este servicio.

El aumento de consumo del servicio de delivery no solo se debe al cambio drástico de la pandemia sino también, está siendo motivada por la necesidad de los usuarios en variar su menú con el fin de hacer compras a distancia para evitar aglomeraciones y pérdida de tiempo en largas

filas. Las aplicaciones han detectado muchas necesidades, principalmente en los jóvenes y su objetivo es minimizar y simplificar estas necesidades a través de la entrega a domicilio de alimentos, bebidas, helados entre otros.

Cada restaurante debe saber cuáles son las herramientas que le permitirá, crecer, desarrollarse, adaptarse al mercado cambiante y competitivo como factor fundamental para incrementar sus ventas, actualmente casi todo se compra a través de internet, lo cual ya no es una novedad y la comida rápida no es la excepción. Debido a lo anterior los clientes demandan mucha calidad, eficacia, inmediatez, seguridad y variedad a la hora de elegir un restaurante para pedir su comida por medio del servicio de las aplicaciones de delivery.

Los gustos culinarios hacen que los clientes, se fijen en distintos tipos de comida, antes que el precio, aunque este no está exento de ser una necesidad importante porque algunos clientes piensan más si el platillo que eligieron se ajusta al precio solicitado y si vale la pena, gustan de pagar por comer bien y esto se debe a las actuales tendencias de consumismo generado por los restaurantes que toman en cuenta estas necesidades y gustos de los clientes.

Otro factor demandante es la geolocalización del restaurante donde se origina el pedido, una buena ubicación y registro hará que tenga más posibilidades de captar clientes además los usuarios podrán rastrear su pedido desde que el restaurante lo recibe y elabora hasta que llega al domicilio.

Las opiniones y experiencias (calificaciones de las aplicaciones), son de los aspectos que los clientes o usuarios toman en cuenta al momento de realizar un pedido ya que para ellos los comentarios online son una fuente fiable y convincente para saber si un restaurante brinda un excelente servicio, con esto los usuarios tienen un buen número de opiniones y valoraciones que son decisivas en la gestión de compra. Entonces los factores analizados anteriormente sirven para determinar que los clientes están demandados una oferta gastronómica variada y complaciente, al entrar a internet con tan solo un click pueden ordenar su comida de manera rápida y efectiva, los precios de los platos están adecuados a sus gustos y preferencias, y que su ubicación coincida con el lugar donde se encuentre.



Figura 2: Imagen representativa a la entrega de productos a domicilio

Fuente: tomada de página web Hugo

6.4 Servicio al cliente.

6.4.1 Antecedentes del servicio al cliente.

Desde hace muchos años el ser humano ha buscado satisfacer sus necesidades mediante la búsqueda de diferentes productos. Al paso del tiempo la forma de adquirir estos productos ha cambiado ya que anteriormente las personas tenían que desplazarse a grandes distancias para poder obtenerlos, luego esto fue reemplazado con la presencia de centros de abastecimientos como, por ejemplo:

- a) Los supermercados: en ellos se encontraban variedad de productos.
- b) Pequeñas tiendas de granos básicos: en estas se encontraban productos de primera necesidad.

Al pasar del tiempo los agricultores mejoraron sus productos debido al crecimiento de la competitividad que existe, tanta era la competencia que la calidad ya no era suficiente para las personas, es por ello que surge un nuevo enfoque en las ventas de los productos, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente.

Desde la década de los noventa, la tendencia del trato al cliente ha evolucionado, ya que las necesidades de ellos es el centro de todos los negocios, la filosofía del servicio al cliente por la organización o internacional de normalización ISO, por sus siglas en inglés, fijo estándares para el servicio al cliente. Desde la primera reunión con asistentes corporativos atrajo a más de 25 países.

En la década de los setenta incluyo a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente como una herramienta de mejora en la logística y tiempos de repuesta para los clientes, especialmente con el uso del escáner y sistemas de códigos de barras para estandarizar los procesos de producción y despacho.

Agencias como el instituto de calidad de servicios, han ofrecido capacitaciones del servicio al cliente desde el año 1972, desarrollando seminarios para los empresarios destinaron a personas bajo su cargo, el asistir a estos eventos, así mismo orientando a su personal a mejores prácticas del servicio.

A finales de los años noventa, el uso al internet por el consumidor, permitió que la empresa pudiera dar seguimiento del servicio ofrecido de forma virtual, así como podían realizar encuestas en los sitios web las cuales fueron muy útil para poder implementar un nuevo proceso en las compañías o cambiar procesos que no eran aceptados por el cliente, durante la década de los noventa las empresas se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones sobre su fidelización con la marca, puntos de bonificación en tarjetas de crédito, descuentos en artículos, millas de viajero frecuente fueron unas de las promociones implementadas para el tema de incrementar las ventas con la calidad del servicio al cliente.

A principios de la década del siglo XXI, el uso de internet es cada vez más robusto y masificado ya que las empresas proporcionan canales directos para una buena comunicación con el cliente con estos avances tecnológicos las empresas tienen amplias oportunidades de comunicarse con ellos, en la actualidad para las empresas estén en un constante acercamiento con el cliente deben contar por chat virtual, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas,

dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son las tácticas que la empresas debe implementar para ser competitiva con las demás empresas.

6.5 Definición del servicio al cliente

Albretch, K. Y Zemke, R. (1995), cita el servicio al cliente como “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Lusthaus, C. (2001), Cita el servicio al cliente como “un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria. Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas “experimentos”, han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero”. El servicio con calidad no es una solución ante una crisis; es una filosofía para adoptar como única salida de supervivencia. (parr.1)

Blanco, (2013) afirma “el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados” (p.195).

6.6 Ventajas del servicio al cliente

El servicio al cliente es muy importante para las empresas, ya que, a través de él, puede destacar la compañía y muchos consumidores pueden cambiar de proveedor, en la actualidad marcar la diferencia es una oportunidad para que la empresa pueda fidelizar clientes.

Entre las ventajas de un buen servicio al cliente se enumeran las siguientes:

- a) Los clientes podrán expresar su inconformidad o lo que les gusta de la empresa.
- b) Es una forma eficaz de investigación para conocer ¿qué es lo que el cliente quiere? y ¿cuáles son las necesidades de ellos?
- c) Ayudan a detectar errores y corregir las acciones de las estrategias de la empresa
- d) Permite analizar y plantear acciones y estrategias orientadas al cliente para el crecimiento de la empresa

- e) Ayuda a optimizar los recursos en función de los clientes.

6.7 El servicio al cliente en los restaurantes

Para comenzar una buena relación con el cliente es una base fundamental de todo negocio, la importancia de un buen servicio a los clientes se identifica con atraer al mismo y que este se vuelva parte de la compañía mediante el consumo, así la empresa obtendrá ganancia y satisfacción que la atención que se brinda es recibida por parte del consumidor, así mismo se deberán de tomar en cuenta algunos puntos para mantener la eficiencia de este canal con el cliente los cuales se mencionan a continuación:

- a) El manejo de las quejas, la empresa deberá proporcionar formulario para que el cliente pueda expresar alguna inconformidad.
- b) Compresión de las quejas o problemas: escuchar con atención al cliente y demostrar que su queja ha sido tomada en cuenta y darán un seguimiento para solventar la queja interpuesta.
- c) Capacidad de respuesta: con el propósito de ayudar a los clientes deberán estar preparados para responder a las objeciones y peticiones de los clientes.
- d) Garantía y seguridad: el personal a cargo deberá contar con una confianza con ellos mismos, para que el cliente pueda sentir la seguridad que buscan en una queja u objeción.
- e) Empatía con el cliente: dar una atención personalizada a cada cliente respalda el compromiso que la empresa tiene de solventar cualquier queja o consulta que el cliente presente.

La satisfacción del cliente estará derivada de la percepción que se tenga al visitar un restaurante, desde el primer contacto que este tenga hasta la salida, Es por ello para incrementar la satisfacción de un cliente analizar los estímulos recibido durante la estancia es fundamental.

En cada uno de los procesos el cliente recopila datos del entorno y especialmente de las personas que interactúan con él, esto es muy importante porque depende de cómo ha recibido el trato el cliente podrá recomendar el restaurante, o podrá fidelizarse. Además de esto la percepción del cliente en un restaurante sobre el lugar está determinado por todos los detalles que el cliente percibe desde el entorno, la mesa, la luminosidad, el mobiliario, la carta de menú, los baños y todo el establecimiento.

El servicio al cliente en un restaurante se desglosa de la siguiente manera:

Trato amable e interés: el personal asignado pueda mostrar amabilidad con el consumidor bajo cualquier circunstancia, dar su respectivo saludo, bienvenida, mostrar una sonrisa, seguimiento de servicio en mesa y pedido, así mismo brindar interés de cada cosa solicitada por el cliente.

Higiene: el restaurante totalmente limpio, cocina y baños constantemente aseados, la persona brin presentados y aseados como cabello recortado en caballeros, uniforme limpio y uñas recortadas, para que el cliente pueda llevarse una buena impresión del servicio que brinda el lugar.

En el servicio al cliente de un restaurante el personal deberá estar capacitado para cubrir cualquier problema que pueda presentarse

6.8 Historia del Delivery

La primera entrega de alimentos registrada en la historia se dio en Italia en 1889, cuando el rey Umberto y la reina Margherita pidieron a Raffaele Esposito que les entregara una pizza en su palacio en Nápoles. Esposito es reconocido en la historia por haber creado la pizza Margherita en honor a la reina Margherita de Italia.

La idea de ofrecer comida para llevar a casa empezó en la antigua Roma con la creación de Termopolio, este consistía en una cocina callejera que se servía a aquellos que no podían pagar

una cocina propia, por lo que se convirtió en la única oportunidad de comer alimentos calientes. Otra de las civilizaciones que contribuyó a los orígenes de la comida para llevar fue la Azteca.

El delivery de alimentos continuó en el siglo XIX y XX, en los barrios era muy esperado el lechero con sus tarros y jarra medidor, el panadero que también caminaba bien temprano por las calles con la canasta de panes bien calentitos.

En 1950 en Estados Unidos se dio el auge de los servicios a domicilios, durante esa época, las familias, principalmente las de la clase media, dedicaban sus días al televisor que en ese entonces era el artículo más comprado, esto hizo que la industria de los restaurantes cada vez tuviera menos comensales, por eso los establecimientos gastronómicos se vieron obligados a adaptarse, por esa razón crearon los domicilios. El televisor fue fundamental, porque se anunciaba el nuevo servicio de entrega en casa y sus menús a través de las pantallas.

La demanda de comida para llevar y de despacho a domicilio está en aumento lo que ha abierto una gran oportunidad para las ventas, para muchos solo representa comodidad, para otros cambiar la manera de comer, lo cierto es que ha generado un cambio significativo en los hábitos de consumo de casi toda la población.

Actualmente el delivery ha evolucionado y se ha sofisticado, ahora las entregas llegan con sushi, pizzas y comida gourmet, incluso bebidas.

6.9 El servicio al cliente en los domicilios

Como ya se ha mencionado anteriormente el servicio a domicilio es indispensable para los restaurantes de comida rápida, por ello también el servicio al cliente que se da al momento de la entrega, es uno de los factores determinantes en la fidelización del cliente hacia la marca, por eso muchos restaurantes buscan generar experiencias diferenciadoras con los clientes. El hecho de llevar sus productos desde el restaurante hasta el lugar donde el cliente desee no es algo nuevo pero la forma de hacerlo sí es de mucha importancia por esa razón el servicio a domicilio debe considerar una cantidad de variables desde su implementación que le permita lograr una excelente percepción del cliente en cuanto al servicio que recibe.

Los restaurantes ahora al hacer uso de las diferentes aplicaciones de delivery pueden recaudar una mejor información sobre las experiencias y expectativas del cliente hacia su negocio ya que estas incluyen en sus plataformas pequeñas encuestas y reseñas sobre el servicio brindado después de la entrega, consultando como fue el servicio que tanto la aplicación, el restaurante y el repartidor ofreció desde el momento que solicita su pedido, este es recibido, luego monitoreado y por último entregado, al cliente no le quita más de 5 minutos en calificar el servicio y el restaurante y así es como la aplicación obtienen datos reales y beneficiosos para mejorar y actualizar sus servicios y productos.

La constante capacitación a sus repartidores y empleados es esencial para dar siempre un excelente servicio al cliente y mantener la calidad. Adaptarse y mantenerse a la vanguardia depende mucho de la opinión de los usuarios por tal razón los restaurantes siempre estarán interesados en saber la opinión de sus clientes, brindar un excelente servicio al cliente ya no es una opción sino una obligación para poder incrementar las ventas y fidelización de los usuarios. Caso contrario, si se otorga un mal servicio o se vende un producto que no cumpla con las expectativas de lo que el cliente espera, lo único que se provoca es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes, y mala reputación tanto para el restaurante como para las aplicaciones móviles y como última instancia la pérdida de los que aún no son clientes y prefieran mejor a la competencia.

Mantener la calidad en el servicio al cliente debe estar presente en todas las áreas del restaurante no solo en local donde el cliente llega en busca del producto sino también en el domicilio donde el cliente espera por su producto.

6.10 Aspectos importantes del delivery

El servicio a domicilio siempre ha sido una muy buena ventaja competitiva y una forma de aumentar la satisfacción del cliente. Todos los negocios y restaurantes buscan aumentar sus ventas y hacer crecer sus ganancias, a través del servicio a domicilio se puede lograr anunciando a los consumidores por medio de los diferentes medios de comunicación, para que los clientes sepan que se cuenta con este servicio y garantizar así la fidelización de este.

Pero para ello se deben de tomar aspectos muy importantes como:

- a) Asegurar un tiempo mínimo de entregas: de esta manera el consumidor podrá saber cuándo recibirá lo que ha pedido.
- b) Certificar la calidad del producto que se está ofreciendo: esto le dará seguridad al consumidor de que recibirá exactamente lo que pidió.
- c) Contar con un canal de reclamos o quejas en el que el cliente pueda dar su percepción del producto que se le ha entregado: Esto da transparencia al restaurante y le permite al cliente exigir calidad o exponer su queja sin necesidad de tener que presentarse al local.
- d) Mayor cobertura: no limitar geográficamente a los clientes, la mayor parte de las pérdidas de una venta es la falta de cobertura que hay sobre el producto que se ofrece y obliga al cliente a que opte por la competencia en busca de que este pueda llegar a su domicilio sin ningún problema e inconveniente.

6.11 Ventajas de utilizar aplicaciones móviles de delivery para el servicio a domicilio

Cada vez son más los negocios y restaurantes que incluyen el servicio a domicilio para sus clientes y destacarse de la competencia es la clave, una forma de lograr esto es proporcionando ciertas ventajas tales como:

- a) Facilita la vida del cliente ahorrando tiempo al momento de la compra.
- b) El restaurante requiere una inversión menor al no necesitar gestores de call center, vendedores y logística para posicionar los productos.
- c) Permite tener disponibilidad del menú durante las 24 horas del día los 365 días del año.

- d) Permite programar pedidos en fechas y horas especificadas por el usuario.
- e) Se llega directamente a cliente final, lo que permite identificar al cliente y hacer un seguimiento efectivo de la percepción que tiene sobre el producto o servicio brindado.
- f) Aumentar la clientela al adecuarse a las necesidades reales del consumidor.
- g) Ofrece pago a distancia por medio de un link, los clientes hacen sus transferencias desde su dispositivo cuando este no cuente con efectivo a la mano.

6.12 Uso de aplicaciones móviles en el servicio a domicilio

En la actualidad todas las personas han tenido que aprender a acoplarse al nuevo mundo de la era digital y el uso de las aplicaciones móviles, hasta los emprendedores han recurrido a actualizar sus canales de venta. El aumento significativo de estas aplicaciones ha hecho que los consumidores tengan preferencias a ciertas plataformas digitales que satisfagan sus necesidades, como es el caso del uso del servicio de envío a domicilio (delivery), que pese a los efectos económicos producidos por la pandemia COVID-19 no se detuvo y experimentó una creciente alza en los comercios que se afiliaron al servicio de delivery.

En diciembre de 2020, la Superintendencia de Competencia registro un total de 65 plataformas digitales de las cuales 11 de son dedicadas a la entrega de comida a domicilio, concentrados en la prestación del servicio en el área metropolitana de San Salvador, este rubro no se detuvo por el contrario registro un alza en los comercios que se afiliaron a las plataformas digitales pasando de 173 de 2019 a 331 en 2020 lo que representa un crecimiento de más del 90%

Una de las variables de éxito del servicio a domicilio es la rapidez y la eficacia en las entregas. Los clientes valoran mucho el servicio sobre todo si este le ahorra tiempo y distancia para obtener un producto solicitado y una de las claves para ello es indicar a los consumidores

vía telefónica o por medios de las aplicaciones móviles disponibles para delivery, con la mayor claridad y brevedad posible en cuanto tiempo llegara su pedido hasta la puerta de su casa o el lugar donde se encuentre para no crear falsas expectativas y disgustar al cliente ya que de esto dependerá la fidelidad hacia la marca y el uso de la aplicación constantemente.

Algunos restaurantes ofrecen su servicio a domicilio de manera gratuita para que el cliente no sienta un incremento directo al precio, ya que consideran factores relacionados con la entrega para no incurrir en gastos que al final generen mayores costos en el producto lo cual depende también del buen servicio al cliente.

6.13 Contextualización del capítulo a la realidad investigada.

Típicos Margoth nace como pupusería Margoth en el año 1962, en un local del portal Orozco, frente al parque Daniel Hernández en nueva San Salvador, conocida actualmente por Santa Tecla, En el departamento de La Libertad, lugar donde doña Margoth, inicio con una pequeña tienda de conveniencia y comedor.

En ese año haciendo pupusas para la cena de sus hijos, llego a la tienda un grupo de clientes que regularmente visitaban y se percataron que estaba haciendo pupusas (que para ese entonces no conformaba parte del menú), a ellos se les antojaron y le preguntaron si la vendían, doña Margoth con la convicción y la actitud correcta que el cliente es primero, se las preparo y las vendió a diez centavos de colon cada unidad, posteriormente los mismo clientes la visitaron para comparar pupusas, labor que se ha extendido hasta la fecha.

Sin embargo, aquel local quedo muy pequeño para atender la demanda que tenían, hasta que, en 1968, adquieren un terreno en la salida de santa tecla y se construyó un local adecuado para satisfacer la demanda de sus clientes. A pesar de esos cambios lamentablemente el conflicto armado obligo a cerra operaciones en diciembre del 1979.

Pasaron dos años, pero el sabor de las deliciosas pupusas de doña Margoth no se olvidaron, y a principios de 1982 se abrió nuevamente en un local en la avenida Manuel Enrique Araujo en san Salvador.

Para ese tiempo solo se comercializaban únicamente cuatro productos: pupusas, pasteles, plátanos fritos y quesadillas. Pero la demanda de los clientes por degustar de otros platillos típicos exigió a la diversificación hacia los tamales, nuégados con atol chilate empanadas de diferentes sabores. De modo que se agregaron al menú con la finalidad de brindar variedad de productos representativos de la gastronomía salvadoreña.

En 1987, se constituyó la sociedad alimentos rápidos y económicos salvadoreños, S.A de C.V. (ARYES, S.A DE C.V.), a quien este documento se hace referencia como Típicos Margoth.

En la actualidad la empresa cuenta con siete sucursales donde el menú y los servicios se han ampliado sirviendo desayunos, almuerzos, cenas caseras, banquetes para eventos especiales y la incorporación del servicio a domicilio ha sido un beneficio para los clientes que deseen sus productos.

El servicio al cliente para típicos Margoth, es muy importante para la compañía, son muy entregados a sus clientes y la opinión es muy importante porque destaca la calidad que ofrecen en cada una de sus sucursales. Es por ello que la empresa también se hace presente en las aplicaciones móviles, debido al nuevo cambio de hábitos de consumo para las personas es más fácil solicitar sus platillos típicos por las aplicaciones Hugo y Now, cuando las personas no pueden asistir al establecimiento.

7. CAPITULO III FUNCIONAMIENTO Y USO DE APLICACIONES MOVILES DE DELIVERY EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

7.1 Funcionamiento de las aplicaciones de servicio a domicilio de comida.

En el país según la Superintendencia de competencia operan unas 11 aplicaciones móviles de delivery de comida que llevan hasta la puerta de la casa o empresa lo que el cliente desee, desde comida rápida hasta un menú gourmet, helados, café, postres, comida típica y healthy.

No es necesario hacer una reservación, ni que existan mesas, tampoco habrá meseros, pero la garantía es que el cliente reciba su pedido en un tiempo estimado por la misma aplicación dependiendo del punto de partida y destino. Lo único que el cliente necesita es un teléfono móvil inteligente y una aplicación especializada en el servicio de reparto de comida a domicilio que ahora son cada vez más comunes en el país como: Uber Eats, Hugo, Pedidos Ya, Get My Food, Gourmet Express y Now.

Estas plataformas para pedir casi cualquier cosa a domicilio como es el caso de la comida han crecido últimamente ya que responden a los nuevos hábitos de consumo de una población en general y para conocer cuál es el funcionamiento de estas aplicaciones a continuación se detalla tomando como ejemplo el caso de Uber Eats como referente a todas las demás aplicaciones antes mencionadas:

7.2 Funcionamiento de Uber Eats como referencia de las demás aplicaciones.

Según la página de Uber Eats, la aplicación está diseñada para que el usuario pueda disponer del servicio de entregas de comida a domicilio en cualquier lugar que este se encuentre. Para eso deberá de descargar la aplicación desde la Play Store para los móviles Android o desde App Store para móviles iPhone, hay que recordad que es una aplicación distinta a Uber.

También se puede ingresar por medio de la web de Uber Eats e iniciar sesión con los datos de la cuenta de Uber después de instalada la aplicación o crear una cuenta nueva siguiendo las instrucciones. Luego se ingresa la dirección donde el cliente desea recibir su orden de comida y listo, a partir de ese momento ya puede realizar sus pedidos.

7.3 Proceso para la realización de un pedido.

Según la página web de Uber Eats la aplicación presenta una lista de restaurantes y puestos de comida socios de Uber, el cliente elige el restaurante de su preferencia y visualiza el menú, selecciona el platillo que más le guste y presiona “añadir al carrito”, en la misma aplicación podrá ver el tiempo de preparación y tiempo de entrega promedio que llevaría la entrega de su pedido hasta la dirección solicitada.

Cuando el cliente finaliza de seleccionar su comida, se dirige hacia su carrito y presiona “hacer un pedido”, en ese momento el socio restaurante recibirá el pedido y confirmara que ha empezado a preparar la orden, cuando este casi terminada el restaurante enviara una solicitud a los socios repartidores más cercano y el que esté disponible aceptara la solicitud, el socio repartidor se dirigirá al restaurante, recibirá el pedido y conducirá para llevar el encargo a la dirección indicada. La aplicación permite monitorear en todo momento el estatus de la orden y por medio de una notificación dará aviso cuando el pedido este cerca de ser recibido.

En cuanto al pago el cliente no deberá de preocuparse por no tener efectivo disponible, la aplicación permite pagos a través de tarjetas de crédito o débito, solo debe asociarse una cuenta a la aplicación y automáticamente se realiza el descuento cuando se haga un pedido y se haya seleccionado el pago con tarjeta, las facturas son muy específicas y fáciles de pagar.

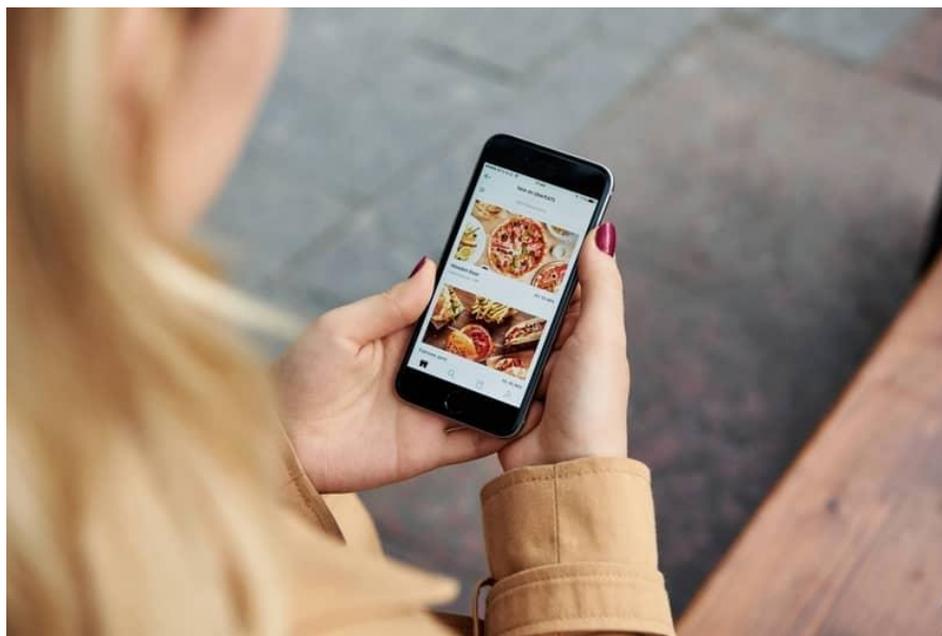


Figura 3: Imagen para ejemplificar el proceso del pedido en aplicaciones móviles.
Fuente: Imagen tomada de “mira cómo se hace” Uber Eats El Salvador

7.4 Proceso de preparación del pedido dentro de los restaurantes.

Las aplicaciones móviles para los pedidos a domicilio, las empresas que se dedican a la elaboración de las aplicaciones ya cuentan con la experiencia de cómo elaboran cada plataforma esta deberá ser fácil de usar para que los usuarios se adapten a esta tendencia de compra. Las personas deben realizar el registro de sus datos personales como: su correo electrónico, nombre, apellidos, número de teléfono, dirección de residencia y establecer una contraseña.

Cada aplicación, debe de contar con una interfaz amigable con el usuario, mostrara la información actualizada del restaurante, los productos que se encuentran disponibles que pueden ser agregados al carrito de compra, adicional se podrá visualizar la lista de pedidos para verificarla antes de enviarse. En la plataforma el usuario podrá aumentar, disminuir o eliminar, la cantidad de productos solicitados.

Las plataformas cuentan con un servidor confiable y seguro que contiene datos de la información del restaurante, productos, datos de los usuarios, datos de pedidos, los cuales aparecen reflejados en la sección de toma de pedidos y son controlados por un administrador para realizar los procesos como edición de pedidos, eliminación, proceso de facturación, y proceso de entrega de pedido.

Los pasos de proceso de pedidos mediante una aplicación son el siguiente:

- a) Registro de datos: cada usuario deberá registrarse con los datos requeridos para tener acceso al uso de la plataforma.
- b) Ingreso a la aplicación: para que las personas puedan acceder a la aplicación ya cuenta con usuario registrado.
- c) Mostrar la información de cada restaurante afiliado: la plataforma deberá mostrar la información del restaurante como; sucursales, dirección, teléfono.

- d) Mostar lista de productos: los productos deben cargarse en la plataforma, los mismo deberían estarse actualizando para que las personas obtengan más opciones de compra.
- e) Solicitar un pedido: la interfaz de la lista de pedidos deberá brindar la facilidad al usuario de disminuir o aumentar la cantidad del producto como también la opción de eliminar un Producto de lo seleccionado.
- f) Transacción de pedido: teniendo el producto seleccionado se deberá procesar la confirmación, verificará si hay e cambiar dirección del cliente o se conserva, se direcciona el pedido mediante la empresa contratada como Hugo, Uber Eats, Pedidos Ya.
- g) Asignación del repartidor: la empresa selecciona el repartidor que hará la entrega del pedido, la persona asignada deberá retirar el pedido al restaurante que ha seleccionado el usuario.
- h) Verificación del estado al usuario: el cliente podrá conocer el estado que se encuentra el pedido, mediante la plataforma utilizada, si está pendiente o ya se centra en ruta.
- i) Entrega del pedido: la persona asignada a la entrega del pedido llama al cliente para verificar la dirección para realizar la entrega.

Los diseños de las aplicaciones móviles deben ser sencillas y descifrables que permita la interacción entre la aplicación y el usuario y evitar inconvenientes al hacer uso de la aplicación

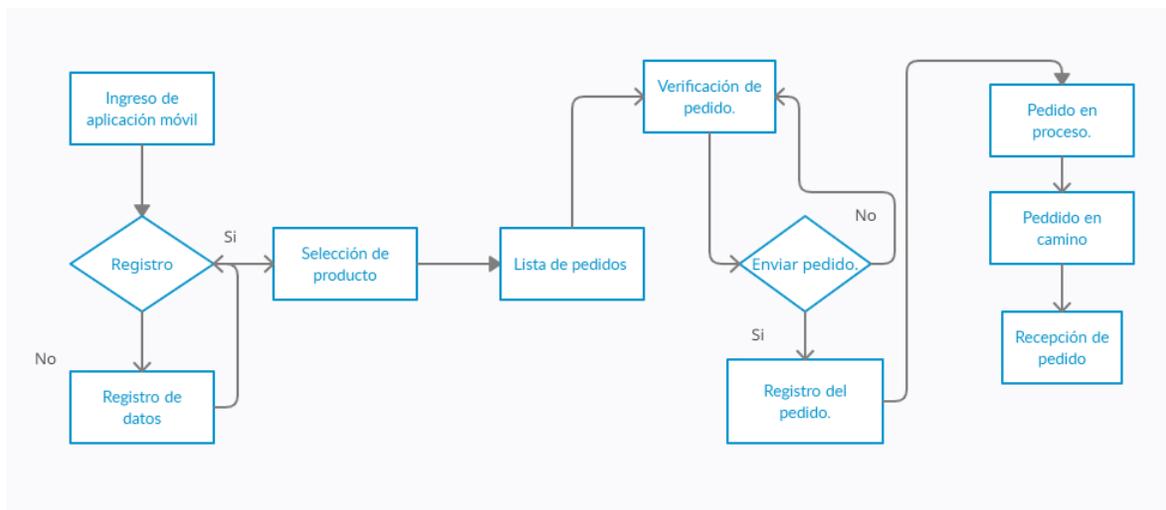


Figura 4: Flujograma de proceso de pedido de aplicación móvil

Fuente: elaboración propia del equipo de trabajo.

7.5 Ventaja competitiva de cada aplicación como mejor opción de delivery

Pedir algo y que llegue a domicilio de manera rápida, sin dejar la comodidad de su casa y las tareas cotidianas de la oficina es el escenario ideal para usuarios de las aplicaciones móviles de delivery, el no tener que invertir tiempo en ir a un restaurante es una de las grandes ventajas con las que ya cuentan estos usuarios.

La opción de pedir comida por delivery es la solución ideal en situaciones como: no saber cocinar, no tener tiempo para hacerlo o simple y sencillamente no tener las ganas de hacerlo. El sacar de apuros a familias, parejas o a una sola persona cuando desean realizar un pedido de comida es otra de las soluciones que tienen.

Las aplicaciones móviles de mayor preferencia para los consumidores son: Uber Eats, Hugo, Gourmet Express, Get My Food, Pida Fácil y Pedidos Ya, esto se debe a la facilidad de uso que presenta cada aplicación al momento de solicitar alimentos desde cualquier ubicación que el

usuario se encuentre, así mismo como cada una de las promociones vigentes que muestran, demostrando así la importancia del buen mantenimiento que poseen las aplicaciones.

A continuación, se detalla las ventajas de algunas de las aplicaciones ya mencionadas en este apartado.

✓ **Uber Eats**

Es una aplicación de delivery de comida que tal y como su nombre lo dice pertenece a Uber, para el registro es necesario tener una cuenta de Uber es posible utilizar la misma cuenta para ambas entre sus principales ventajas están:

Buen posicionamiento en el mercado

Uber ha realizado una alta inversión en publicidad, permitiendo así poseer reconocimiento de marca sobre el servicio a domicilio mediante las diferentes aplicaciones móviles.

Alto tráfico de clientes

En el área metropolitana de san salvador es la primera aplicación más utilizada por las personas gracias a su simplicidad y rapidez.

Seguimiento de pedido.

La aplicación brinda la opción de darle seguimiento a tu pedido paso a paso desde el momento en que reciben tu orden, hasta que esta es entregada en sus manos.

Tu opinión.

Después de cada pedido la aplicación te brinda la opción de calificar el servicio ofrecido por el repartidor, su presentación, tiempo de llegada entre otros aspectos.

✓ **Hugo**

Es una aplicación que se caracteriza entre otros aspectos por el color de uniforme de sus repartidores que es el color morado. Se lanzo el primer trimestre del 2017, iniciando como un emprendimiento de dos jóvenes salvadoreños. Con el tiempo ha crecido mucho y se ha expandido

a otros países, actualmente cuenta con una gran cobertura en El Salvador. Entre sus principales características están:

Posicionamiento en el mercado

Debido a su alta inversión en publicidad Hugo ha logrado posicionarse en la mente de sus usuarios y así poder llegar al mayor número de clientes.

Rapidez

La rapidez en las entregas es una de las mayores ventajas de Hugo, ya que, si tu pedido no es entregado en el tiempo estipulado en la aplicación, se descuenta un pequeño porcentaje de tu pago final en recompensa de la tardanza.

Alto tráfico de clientes en la aplicación

Es una de las aplicaciones más utilizada por las personas

Cobertura

Hugo se caracteriza por poseer una amplia cobertura a nivel nacional en comparación de Uber Eats.

✓ **Gourmet Express**

Son un equipo especializado en el manejo de alimentos a domicilio, con alianzas en los mejores restaurantes entre sus principales ventajas están:

Rastreo de pedidos

Ahora los usuarios ya pueden rastrear su pedido por medio de la aplicación desde el momento que envía su orden al restaurante y es recibido por este, hasta que es entregado en la palma de su mano.

Rapidez

Los usuarios de esta aplicación pueden seleccionar de manera rápida y eficaz su pedido y esto gracias a la sencillez de uso.

Navegación rápida

Debido a la amplia selección de restaurante los usuarios pueden navegar de forma rápida en cada uno de los restaurantes y así seleccionar la mejor opción.

✓ **Get My Food**

Es una empresa salvadoreña que inicio en 2013 y se dedica a ofrecer a domicilio platillos de los mejores restaurantes del país. Get My Food ayuda a sus usuarios a que puedan encontrar y ordenar comida desde cualquier lugar donde se encuentre. (Get My Food, 2021).

Entre sus ventajas están:

Catálogo de restaurante

Posee un catálogo virtual detallado de todos los restaurantes que están afiliados que hace que a la hora de realizar tu pedido pareciese que estas en el mismísimo restaurante.

Efectividad

Garantiza una entrega rápida y efectiva en tan solo minutos, gracias a la rápida gestión de sus empleados

Rastreo de pedido

Permite el monitoreo de su pedido desde el momento que lo realiza hasta que lo recibe.

Actualmente las aplicaciones cuentan con características comunes como: almacenamiento, registro de usuarios, chat, acceso entre otros, pero también ofrecen características particulares y que están más al nivel de la propuesta de valor. Todas estas aplicaciones cuentan con un objetivo común; el cual es que sus usuarios reciban un servicio eficaz y de calidad.

Las aplicaciones en la actualidad han dado grandes pasos, las cuales a través de la innovación se han ido desarrollando, y porque no decirlo, evolucionando.

7.6 Listado de mejores aplicaciones.

La tecnología avanza rápidamente formando parte de la vida de muchas personas, en la actualidad existe una aplicación para casi todo como, por ejemplo: ordenar platillos favoritos, hacer el supermercado en tiendas de preferencia desde la comodidad de la casa, sin necesidad de

hacer grandes filas y exponerse a contagios debido a la crisis mundial que se atraviesa causada por el COVID 19. Tal es el caso de las aplicaciones de comida a domicilio, actualmente se han convertido en una herramienta que les permite a los usuarios disfrutar de cualquier cosa donde sea que se encuentren.

Las aplicaciones de delivery de comida son grandes aliadas de las diferentes empresas, negocios o establecimientos, pero también han evolucionado rápidamente adaptándose a las nuevas disposiciones y protocolos implementadas a raíz de la crisis ya mencionada, y por las nuevas exigencias de los usuarios.

En El Salvador el servicio a domicilio ha crecido en los últimos años especialmente después de la pandemia en el 2020. Las aplicaciones dedicadas a esta área tienen en común que, funcionan a través de un teléfono celular, tablet o computadora, ofreciendo principalmente el envío de comida a domicilio, suelen empezar con una cobertura pequeña enfocándose al principio en zonas específicas del área metropolitana de San Salvador y poco a poco empiezan a expandirse hacia otros departamentos en el país, por lo que la cobertura de cada una de ellas puede variar.

Según los resultados del primer monitoreo de plataformas digitales de entrega a domicilio de El Salvador realizado por la superintendencia de competencia dice que, en El Salvador, actualmente operan, por lo menos 11 aplicaciones de plataformas digitales de entrega a domicilio de comida. A partir del número de descargas registradas en una plataforma de distribución de software móvil, se infiere que las plataformas de mayor consumo en el país (por parte de los usuarios finales) son Hugo App, seguido de Uber Eats, Get my food y Gourmet Express. El resto de las plataformas (Pedilo sv, Pide Fácil, WanagoApp, Monito App, Delivo, Yaigoy NOW App) suman, en conjunto, un poco más de 356.7 mil descargas, al cierre de este informe, en diciembre 2020

A continuación, se detallan las 3 principales:

Hugo: es una aplicación multiusos, solo se debe de buscar en la sección de comida y escoger el restaurante en la barra de búsqueda y sucesivamente se siguen los pasos hasta llegar a procesar

la orden. El proceso de registro es fácil, así como la introducción de métodos de pago, rastreo de la orden, elección y compra de la comida solicitada.

En cuanto a la variedad de restaurantes cuentan con aproximadamente más de 100 afiliados de distintos tipos, y ofrecen diferentes opciones como: comida china, japonesa, vegetariana, repostería, cafés, típicos y muchas más. Con respecto a los tiempos de entrega Hugo brinda un estimado de tiempo en que llegará la orden solicitada, pero eso dependerá de la distancia entre el restaurante, el punto de entrega, cantidad de producto, y hora en que se realiza el pedido, además de cobrar una tarifa adicional por el servicio de delivery que es de \$2.75 o más.

Cuenta con funciones extras a la aplicación que la hace más eficiente a la hora de resolver problemas o simplemente facilitan el momento cuando se hace un pedido. Algunas de estas características son:

- a) Permite crear una lista de comentarios por parte del usuario y enviar notificaciones sobre el estatus de la orden al celular.
- b) Crea un historial de órdenes y mientras se espera por la comida los usuarios pueden jugar con “Hugo Bird”
- c) Posee un chat en línea para poder comunicarse con el repartidor encargado de llevar la orden hasta el punto de destino.
- d) Permite clasificar los restaurantes por calificación, precio, tiempo de entrega o costo de envío, aunque la clasificación de los restaurantes es poco fiable debido a que la mayoría tienen una calificación de 5 estrellas.
- e) Se puede agregar instrucciones especiales en cada orden.
- f) Te brinda la opción de poder llamar al repartidor.
- g) Puedes agregar o cambiar algunos aspectos de tu orden

Con respecto al servicio y atención de sus colaboradores Hugo atiende de una manera eficiente a través del canal virtual, brinda una solución al problema que se tenga en su momento respondiendo dudas muy profesionalmente con un tiempo que no sobrepasa los 7 o 10 minutos, también dependerá de la magnitud del inconveniente o solicitud. En cuanto a sus repartidores esto no depende de la aplicación directamente sino del repartidor mismo el ser profesional, amigable y accesible con los clientes que visita.

Uber Eats: Al ser una aplicación solo de comida su menú a veces puede llegar a confundir por la cantidad de botones y funciones que ofrece, pero tampoco es que sea un enigma que se tenga que resolver. El proceso de registro es muy fácil al igual que los métodos de pago, seguimiento de pedido y elección de comida.

La variedad de restaurantes que se encuentran afiliados a la aplicación son muchos algunos exclusivos de la aplicación como en el caso de Price Smart que esta únicamente con Uber Eats, también ofrecen varios tipos de comida como comida típica, postres, vegana, chatarra, healthy, china, peruana y gourmet, donde el usuario puede buscar y seleccionar lo que desee.

Uber Eats ha ido expandiendo su servicio de cobertura, una de las mayores ventajas que tiene es dar seguimiento al pedido en tiempo real, la aplicación brinda el tiempo estimado en el que será entregado el pedido lo cual dependerá de la distancia entre el restaurante y lugar de entrega.

También cuenta con funciones extras que la hace más eficiente a la hora de resolver problemas como las siguientes:

- a) El usuario puede crear su propia lista de restaurantes favoritos y la aplicación se encarga de enviar notificaciones sobre el estatus del pedido al celular.
- b) Permite crear pedidos programados para un futuro y tener acceso a un historial de órdenes.

- c) Cuando se solicita ayuda se hace de forma on line y dependiendo del inconveniente se puede otorgar un reembolso.
- d) Si el usuario tiene algún inconveniente se puede contactar directamente con el repartidor.
- e) Las funciones en el menú principal dan un acceso a una atención personalizada debido a que cuenta con más de 50 categorías de comida.
- f) Su formulario de evaluación es sencillo y específico sobre el servicio experimentado.
- g) El mapa de rastreo de pedido es muy preciso otorgando información sobre los minutos y distancia que el pedido tomara en llegar a su destino.

En cuanto al servicio brindado por parte de los socios repartidores no depende la aplicación como tal, pero si trata de que la experiencia de sus usuarios se más amigable.

Uber Eats es una de las mejore aplicación de comida que se encuentra en el país, rápida y eficiente son parte de las características principales de la aplicación.

Pedidos Ya: con más de 200 establecimientos afiliados que ofrece variedad de restaurantes, productos de supermercado, bebidas y farmacias con el costo por delivery mas barato en el mercado. Se establece como la marca más robusta y con mayor experiencia en el nicho de mercado.

Con el inicio de sus operaciones en la zona metropolitana de San Salvador, actualmente continúan expandiéndose, apuntando a establecerse en los principales departamentos y municipios del país a finales del 2021. Brindar una buena experiencia de uso y un servicio diferenciado el mayor propósito de la aplicación además de poner a disposición del usuario salvadoreño la mejor oferta de restaurantes disponibles en el país.

Pedidos Ya ofrece un servicio fácil y eficiente, debido a que la plataforma esta desarrollada con una tecnología moderna y segura para mejorar la experiencia a sus usuarios quienes tiene la opción de escoger entre una gran variedad de restaurantes afiliados como: Panda Express, Go Green, Andian Bistro & Café, Don Li, El Pinche y Le Croissant, cuenta con diversas opciones accesibles para distintas situaciones y momentos del día a día, también pueden hacer los pagos on line o en efectivo cuando realicen su pedido.

Empezar a utilizar solo requiere de 3 pasos:

1. Introducir los datos personales como: nombre, teléfono de contacto y dirección de entrega.
2. Elegir lo que se va a pedir.
3. Elegir la forma de pago y esperar que el pedido sea entregado.

Tabla 1

Número de descargas por aplicación móvil 2021

Número de descargas aproximado por aplicación 2021	
Aplicaciones	Número de descargas aproximado
Uber Eats	más de 1,000,000
Hugo App	más de 1,000,000
Pedidos Ya	más de 100,000
Get My Food	más de 50,000
Gourmet Express	más de 10,000
Pida Fácil	más de 10,000
Monito App	más de 10,000
Now	más de 10,000
Pedilo SV	más de 5,000

La tabla 1 muestra las descargas aproximadas según la tienda de Play Store hasta agosto 2021
Fuente: Autoría propia.

Se tomó una muestra de las aplicaciones más utilizadas y descargadas por los usuarios, seleccionando así, la variable del número de descargas asociadas como un indicador de demandas de usuarios finales.

El número de pedidos de las aplicaciones consultadas expone un notorio crecimiento, los usuarios triplicaron sus pedidos a través de estas plataformas de delivery de comida, hasta octubre del 2020 incremento del 171.5%, respecto al 2019 según la superintendencia de competencia. Esto debido a la pandemia.

Partiendo de estos datos obtenidos a través de la plataforma de Play Store por cada aplicación que se consultó se puede determinar que la aplicación con mayor aceptación por parte de los consumidores es Uber Eats, seguido de Hugo y en un tercer lugar se encuentra Pedidos Ya. Esto se debe a la fácil utilización de la aplicación ya que el usuario solamente tiene que entrar a la plataforma, navegar y así podrá encontrar de una manera muy rápida y sencilla lo que está buscando, además de monitorear el tiempo y el trayecto de su pedido.

7.7 Requisitos de una aplicación de delivery para los restaurantes.

Para registrar un restaurante dentro de cualquiera de las plataformas de delivery que existen y operan en El Salvador se tiene que seguir una serie de pasos y llenado de formularios para la afiliación a continuación, se presentan los requisitos que solicitan algunas de estas aplicaciones:

Hugo App

Requisitos:

- a) Envío de menú digital.
- b) Fotos en tamaño 1024x768 px en calidad full en formato JPG (Aspect ratio 4x3).

- c) Llenar el formulario para la creación de usuarios comercial.
- d) Agendar capacitación para personal de cada sucursal.
- e) Equipo para recibir pedidos (Teléfono o Tablet Android). Especificaciones mínimas:
- f) Versión KitKat o superior (de preferencia Android stock)
- g) Almacenamiento mínimo de 8GB.
- h) Con 1 GB de RAM.
- i) Pantalla mínima de 5 pulgadas.
- j) GPS.
- k) Cuádruple núcleo 1.3 GHz.
- l) Contar con un paquete de datos de navegación activo.
- m) Crear código de descuento a Hugo en el sistema.
- n) Descargar la App de comercios

Pedidos Ya

Requisitos:

- a) Nombre del restaurante.
- b) Dirección del restaurante.

- c) País de procedencia.
- d) Cuenta bancaria para recibir los pagos online (verificada por el banco).
- e) El titular del restaurante tiene que ser el mismo titular de la entidad bancaria (para que depositen el dinero de las ventas del restaurante).
- f) Computadora o notebook en el comercio.
- g) Contar con internet.
- h) Envío del menú a través de fotografía.
- i) Envío de precios estándar ya que la aplicación maneja precios fijos a sus usuarios.
- j) La empresa se pondrá en contacto para instalar un software en el ordenador.
- k) En 15 días hábiles la empresa dará el alta para poder empezar a trabajar con la aplicación.
- l) Cobro de una comisión extra al confirmar que se trabaja con otras aplicaciones.

Uber Eats

Requisitos:

- a) Nombre del restaurante.
- b) Ubicación del restaurante.
- c) Contar con internet o conexión a wifi.

- d) Que el restaurante pueda emitir facturas.
- e) Estar en las áreas de cobertura abarcadas por Uber Eats.
- f) Los precios de las comidas deben mantenerse, ya que el precio de envío de la comida a los usuarios es fijo.
- g) Completar el formulario y aportar toda la información necesaria sobre el restaurante.
- h) Si a Uber Eats le conviene estar afiliado con el restaurante y toda la documentación está en orden, se contactarán posteriormente para hacer formal la asociación.
- i) Luego de eso el restaurante podrá empezar a recibir pedidos por medio de la aplicación

Gourmet Express

Requisitos:

- a) Tiene cero costos de afiliación.
- b) Nombre del restaurante.
- c) Especialidad.
- d) Inicio de operaciones.
- e) Dirección del restaurante.
- f) Website.
- g) Facebook fan page.
- h) Menú por medio de fotografías

- i) Nombre del representante legal
- j) Dirección de correo electrónico
- k) Teléfonos
- l) Llenar formularios
- m) Contar con internet
- n) Posterior a estos datos y el llenado de formulario un ejecutivo se comunicará con el encargado para continuar con el proceso.

El aumento de las ventas es la ganancia más visible para los restaurantes que deciden afiliarse a estas plataformas que ofrecen su servicio de delivery en el país, con esto estarán a la orden de miles de usuarios que diariamente buscan las diferentes aplicaciones de servicio a domicilio para dar solución a su necesidad.

7.8 Porcentaje de comisión que las aplicaciones de delivery cobran a los restaurantes que se afilian a estas plataformas.

Las aplicaciones con mayor frecuencia en el servicio a domicilio son Hugo, Uber Eats y pedidos Ya, esto se debe a la publicidad que las aplicaciones tienen, permitiendo un posicionamiento en el mercado, obteniendo un alto tráfico de clientes e incentivando el servicio que ofrecen por medio de sus promociones. Para que los restaurantes puedan obtener los diferentes servicios que brindan las aplicaciones de delivery deben tomar en cuenta ciertos requisitos como por ejemplo el porcentaje de comisión que cobran al momento de afiliarse.

A continuación, se desglosan la comisión de algunas plataformas:

Tabla 2

Porcentaje de comisiones que cobran las aplicaciones móviles

Aplicaciones	Porcentaje de comisiones	Pago de Delivery
Uber Eats	15% a 30%	\$3.00 a \$5.00
Hugo App	20% a 45%	\$3.00 a \$7.00
Pedidos Ya	10% a 18%	\$1.50 a \$5.00

Tabla 2 muestra el porcentaje de comisión que las aplicaciones ofrecen a los restaurantes.

Fuente: Autoría propia

La aplicación Uber Eats, ofrece diferentes tasas de comisión para los restaurantes que deseen afiliarse, los cuales son los siguientes: lite 15%, Plus 25% y Premium 30%, las ventajas de asociarse con la compañía es que, en cualquier momento el restaurante puede cambiarse de plan con solo contactar al departamento de soporte y otro de los beneficios que ofrece la plataforma, es el de finalizar su contrato antes del tiempo estipulado por tal razón no incurrirá en penalizaciones.

Para la aplicación de Hugo su metodología es totalmente diferente ya que su comisión oscila entre 20% a 30%, así mismo al realizar las negociaciones con el restaurante se consulta si se encuentra asociado a otra aplicación si esto resulta afirmativo se establecerá un incremento del 15% en el porcentaje de comisión adicionales que deberá cancelar para registrarse en la plataforma.

En cuanto a la aplicación pedidos Ya, cobra una comisión de 10% a 18% de las ventas totales que se realicen mediante la plataforma, esta ofrece un beneficio para las empresas que van iniciando sus operaciones y no cuentan con un servicio a domicilio si las aplicaciones se encargan del servicio total del delivery y las ventas son en efectivo no cobrarán, ninguna comisión.

Para muchas empresas que no cuentan con un servicio a domicilio las aplicaciones de delivery aportan beneficios para que puedan contar con este canal adicional para el aumento de sus ventas.

7.9 Requisitos de las aplicaciones de delivery para poder ser un socio repartidor.

Para trabajar como repartidor de las diferentes aplicaciones en El Salvador es necesario cumplir con las siguientes condiciones:

Bicicleta

- a) Tener al menos 18 años
- b) Documento de identificación personal
- c) Certificado de antecedentes penales
- d) Foto de perfil

Motocicleta o automóvil

- a) Tener al menos 19 años
- b) Licencia de conducir
- c) Certificado de antecedentes penales
- d) Solvencia policial
- e) Tarjeta de circulación del vehículo o motocicleta
- f) Año mínimo de la moto o auto: 2003 en adelante
- g) Foto de perfil.

Como obtienen los pagos.

Los pagos se realizan cada mañana por medio de depósito a cuenta bancaria, en la cuenta bancaria indicada por el socio repartidos del momento.

7.10 Cobertura de las aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles de servicio a domicilio crecen por los nuevos hábitos de consumo que tienen las personas, al paso del tiempo estas plataformas son las más demandadas por el consumidor y es por ello que la cobertura es un punto esencial para la toma de decisión al realizar un pedido.

Todas las aplicaciones no cumplen con toda la cobertura en la zona metropolitana de san salvador es por ello que se detallan a continuación que lugares si cubren estas plataformas.

Para la aplicación Hugo es una de las plataformas que posee una amplia cobertura en la zona metropolitana de san salvador, además ofrece diferentes tarifas de cobro por el domicilio las cuales se reflejan a continuación:

Tabla 3

Cobertura de aplicación Hugo en área metropolitana de San Salvador

Municipio	San Salvador Zona	Cobro de delivery
Maquilishuat		
La Mascota		
San Benito		
Escalón		
Altamira	Zona 1	\$ 2.99
Cumbres de Cuscatlán		
San Francisco		
La Sultana		
Lomas de San Francisco		
Miramonte		
San Mateo		
Santa Elena		
Miralvalle		
Reparto los Héroes		
Condado Santa Rosa		
Tuscania		

Ciudad Veranda Colonia las Delicias Centro de Gobierno Palo Alto San Marcos	Zona 2	\$ 3.99
Las Luces Miramar Los Planes	Zona 3	\$ 4.99
Ciudad Dorada Metrópolis San Gabriel La Hacienda	Zona 4	\$ 5.99

Tabla 3 muestra la cobertura que posee la aplicación Hugo en el AMSS.
Fuente: Autoría propia.

En cuanto la aplicación Uber Eats, esta plataforma no cuenta con mucha cobertura en la zona metropolitana de san salvador, pero si su costo del servicio de \$3.00 por pedido, el beneficio de esta plataforma es que se puede dar el seguimiento del pedido en la misma aplicación gracias a la geolocalización que cuenta desde que sale del restaurante hasta que llega al domicilio.

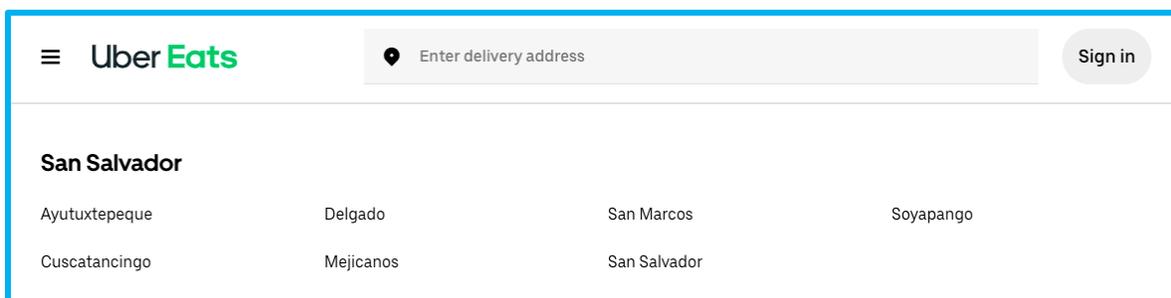


Figura 5: Cobertura de aplicación Uber Eats en área metropolitana de San Salvador

Fuente: tomada de página web Uber Eats

La aplicación móvil Pedidos Ya, cuenta con cobertura en algunos municipios del área metropolitana de San Salvador como lo son: Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Delgado, Mejicanos, Nejapa, San Salvador. Cabe mencionar que en algunas zonas como Apopa y Ayutuxtepeque no cuenta con cobertura en zonas rojas por tanto solo se mantiene el servicio en la zona céntrica de San Salvador.

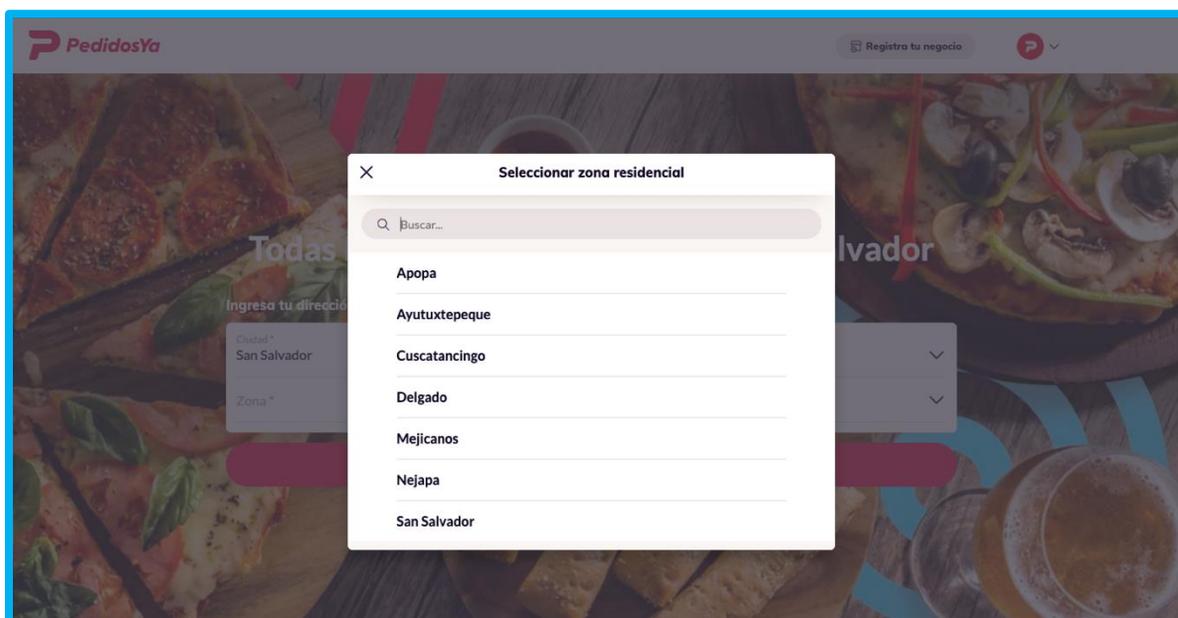


Figura 6: Cobertura de aplicación Pedidos Ya en área metropolitana de San salvador

Fuente: Tomada de página web pedidos Ya.

Al hacer uso de influencers como una ventaja competitiva sobre las demás aplicaciones logra una mejor posición en el mercado y una mayor preferencia en los consumidores debido a la constante promoción por medio de descuentos proporcionados por la aplicación que estos brindan a sus seguidores.

Se presenta un consolidado de las diferentes aplicaciones móviles que operan en el área metropolitana de san salvador, en la actualidad todas operan en las zonas céntricas de cada municipio para salvaguardar al personal encargado del reparto.

7.11 Empresas hacen uso de aplicaciones móviles de delivery

Las aplicaciones de delivery en El Salvador, han tenido un incremento de consumo debido a que es la forma más fácil de solicitar comida de diferentes restaurantes para ser entregado en el domicilio del cliente. Todas las plataformas tienen la particularidad que funcionan a través de un dispositivo móvil, tableta. La cobertura de cada compañía se enfoca en zonas céntricas o áreas específicas de la zona metropolitana de San Salvador. Para brindar este servicio los restaurantes

deben estar afiliados a estas plataformas de consumo para que las personas puedan solicitar el servicio a domicilio.

Se realiza un desglose de los restaurantes que se encuentran afiliados a diferentes las aplicaciones móviles que circulan en la zona metropolitana de San Salvador.

Hugo

La aplicación se caracteriza por un emprendimiento de salvadoreños que fue lanzado en el primer trimestre del año 2017, ellos cuentan con el eslogan que al empezar un nuevo negocio se tiene la desventaja que no es muy reconocido por las personas en el mercado, ni se puede contar con un servicio de delivery propio, Hugo ofrece sus servicios de delivery y la publicidad que este negocio necesita.

Se muestra a continuación algunos restaurantes que están afiliados a la aplicación Hugo.

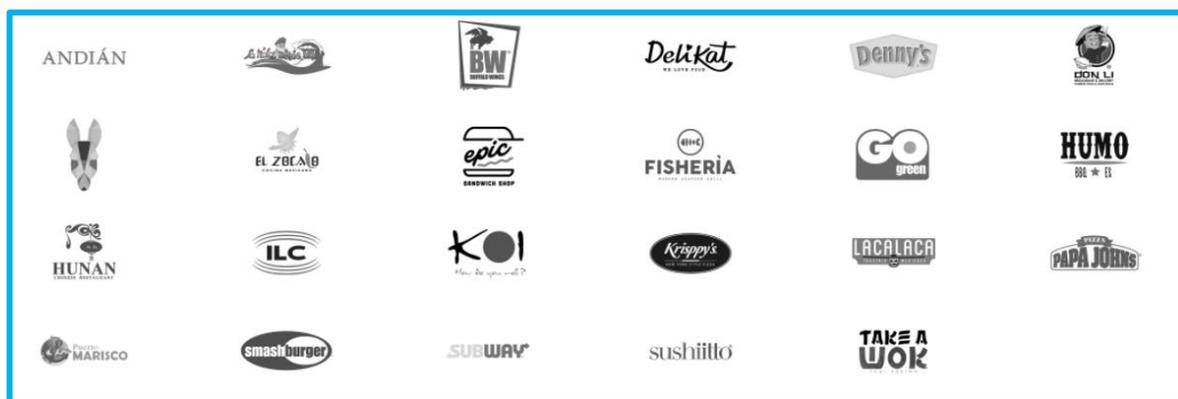


Figura 7: Representación de restaurantes que están afiliados en la aplicación Hugo

Fuente: imagen tomada de página web en Hugo.

Uber Eats

La aplicación Uber Eats en El Salvador, ofrece diferentes categorías de comidas para que las personas tengan múltiples opciones de pedido, esta aplicación cuenta con la facilidad de mostrar restaurantes cercanos a la ubicación actual del cliente y su pedido puede ser rastreado minuto a minuto.

Se detallan a continuación algunos de los restaurantes de comida que se podrán encontrar al ingresar a la aplicación móvil.

Tabla 4

Recopilación de restaurantes que están afiliados en la aplicación Uber Eats

Categorías	Restaurantes
Comida Rápida	Taco Bell
	Wendy´s
	Sabor y Humo
	Cadejo Brewing Company
	Pupusería Amalia
	Sabor de Oaxaca
	Restaurante y Coctelería Altamar
	Burger King
	Litter Caesears
	Papa John´s
Comida China	Benihana
	China Wok
	Don Li
	Lei Fong
	Comedor la chinita
	Panda Express
Comida Saludables	Go Green
	Loketo Pizza
	The Green House
	Eat Fit 503
	Red Mango

La tabla 4 muestra los restaurantes que están afiliados a la aplicación de Uber Eats
Fuente: Autoría propia

Pedios Ya

Es una aplicación que al registrar la ubicación del usuario ofrece información de los restaurantes que puedan hacer la entrega en la zona y el horario que solicita el cliente, actualmente se encuentran registrados 597 restaurantes desde los más reconocidos hasta pequeños restaurantes.

Algunos restaurantes ya reconocidos que se pueden encontrar en la aplicación son los siguientes: Don Li, Krisspys, Go Green, Panda Express, Lon Ranchos, La tambora, El pinche,

Cadejo, Le Croissant, Andian Bristo café, Manzzo, Chains, Tienda Doss, Buffalo Wings, Taco Bell, Wendy´s, etc. Así mismo se encuentran restaurantes que van iniciando operaciones y que no cuentan con un delivery propio se mencionan algunos de ellos: Cs Gourmet, restaurante La

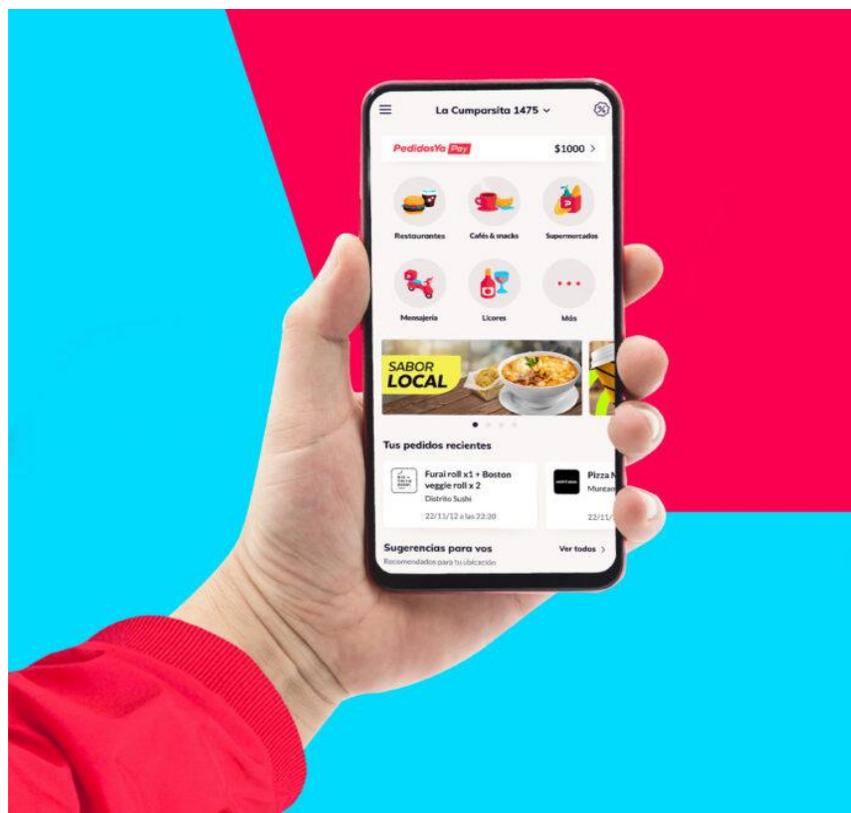


Figura 8: Representación de restaurantes que están afiliados en la aplicación Pedido Ya
Fuente: Imagen tomada de página web de Pedidos Ya.

7.12 Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Pupusería Suiza nace en el año de 1999, en “Residencial Pinares de Suiza” Santa tecla, un negocio pequeño familiar, pero desde muchos años cuentan con una aceptación de los consumidores por su receta especial e ingredientes frescos y la atención a los detalles por los clientes han caracterizado a la pupusería suiza por su calidad y sabor de las pupusas.

Suiza es en honor al lugar donde crece esta pupusería, su nombre tan particular para las personas es porque creen que los dueños vienen de suiza, pero obedece al nombre de una colonia (Residencial Pinares de Suiza).

Después de 20 años de su primera sucursal deciden compartir su sabor que los hace únicos abriendo en 2019 la sucursal escalón y en el 2021 inauguran la sucursal de antigua Cuscatlán, su sabor es compartido en los domicilios de los clientes mediante las aplicaciones móviles que ellos en primera instancia era su manera de trabajar y expandir su sabor.

Su eslogan es el siguiente “una nueva forma de pedir pupusas”, por su página web las opciones que muestran son para llevar o a domicilio, en el canal de ventas para “llevar” el cliente decide esperar desde su automóvil o en la zona peatonal consientes de las filas para recibir su producto, y en el canal de “domicilio” el consumidor puede realizar su pedido mediante una aplicación móvil.

Debido a la demanda de pupusería y saturación de la línea ellos deciden afiliarse a las diferentes aplicaciones móviles de servicio de delivery como Hugo, Now, pedidos Ya, Uber etas. Las diferentes plataformas no solamente ofrecen sus servicios de delivery, sino ofrecen mayor publicidad a la pupusería suiza ya que es un restaurante que tiene una alta demanda todos los días de la semana y fin de semana.

8. CONCLUSIONES

- a) En este estudio, se ha expuesto claramente como las aplicaciones móviles de servicio a domicilio han evolucionado y encajado perfectamente con los restaurantes, un rubro comercial que tiene mucha demanda, ventajas competitivas y beneficios con características particulares. Por tanto, sin lugar a duda, es correcto afirmar que dicha demanda genera un incremento en las ventas de los restaurantes afiliados a las diferentes plataformas de delivery de comida y también crea satisfacción para los usuarios que compran en la zona metropolitana de San Salvador.
- b) Se concluye y se hace un análisis sobre los gustos y preferencias del cliente, información que resulta de gran importancia para que los restaurantes puedan enfocarse en satisfacer las diferentes necesidades de los usuarios, proporcionando una variedad de platillos a escoger, cumplimiento en los tiempos de entrega, facilidad en el uso de la aplicación y formas de pago, también la monografía es importante para los usuarios porque pueden conocer las ventajas competitivas que cada una de las aplicaciones tienen para poder realizar sus pedidos de una forma fácil y conveniente.
- c) Es fundamental que los restaurantes conozcan cual es la mejor opción en las aplicaciones móviles de servicio a domicilio disponibles en la zona metropolitana de San Salvador y que conozcan los requisitos de afiliación, cobro de comisiones, registro de restaurante y menú, comunicación con la aplicación y los repartidores y zonas de cobertura, para que puedan garantizar a sus clientes una mejor experiencia y servicio en el canal de domicilios
- d) Es importante que las empresas reconozcan la importancia de ofertar sus alimentos mediante las diferentes aplicaciones móviles de servicio de delivery disponibles y así poder obtener mayores beneficios como el reconocimiento de la marca de su restaurante o negocio para el incremento de ventas y una mayor cobertura en el servicio.

9. GLOSARIO

Android: Sistema operativo orientado a móviles que se ejecuta en el kernel de Linux. Está diseñado para funcionar en dispositivos móviles (smartphones, tablets, etc.) (Báez, y otros, 2019).

Aplicación Móvil (App): Son sistemas desarrollados para ser ejecutados en dispositivos móviles, bien sea mediante un teléfono, tabletas o similares. Poseen características especiales, para poder funcionar en ellos, ya que tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que los ordenadores o laptop (Alegsa, 2017).

App Store: es la tienda nativa de IOS, desarrollada por Apple Inc. (Cajilima, 2015).

Comida rápida: Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados-generalmente callejeros o a pie de calle. (Salud, 2009).

Delivery: Servicio de entrega a domicilio (Enríquez, & Casas, 2014).

Dispositivo móvil: Son aparatos electrónicos que poseen capacidad de procesamiento y almacenamiento, además de tener conexión permanente a internet a través de distintas tecnologías de transmisión de datos (Cajilima, 2015).

Google Play: es la principal tienda para distribuir aplicaciones de Android. (Google Inc., 2015).

Hardware: Refieren a los elementos físicos que componen un ordenador (Mendoza, 2010).

Marketing digital: Es una herramienta a partir de la cual se puede diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de una empresa (Lamb, Charles, Hair, McDaniel, 2018).

Mercado: Espacio en el que operan usuarios que actúan como compradores y/o vendedores de bienes y servicios, generando de esta forma la acción del intercambio (Moreno, 2021).

Plataforma digital: Espacios dedicados a la ejecución de distintas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer las diferentes necesidades de un Software operativo (Salgado, 2019).

Tendencias: Proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios (Salgado, 2019).

Consumidores: dícese de una persona que compra en una tienda o utiliza los servicios de una empresa.

Demanda: es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

Dispositivo móvil: este dispositivo tiene un objetivo o una función concreta, práctica y útil en la vida cotidiana. Son gadgets las PDA, los móviles, reproductores mp3, tablets, otros. También son gadgets pequeños programas o software, que pueden añadirse a diferentes plataformas y sistemas operativos.

Internet: red informática de ordenadores que sirve para poner en comunicación a sus utilizadores con otros que se encuentran en diferentes lugares o países

Marca: reconocida legalmente para su uso exclusivo. Distintivo de un fabricante o comerciante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Preferencias del consumidor: Están determinadas por aquellos bienes o servicios que satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores poseen.

Reconocimiento de la marca: Es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por consumidores gracias a: logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades del consumidor o usuario.

Usuario: Que tiene el derecho de usar de una cosa ajena con unas limitaciones determinada.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso-Arévalo, J., & Mirón-Canelo, J. A. (2017). Aplicaciones móviles en salud: potencial, normativa de seguridad y regulación. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud (ACIMED)*.

Álvarez, F. (2015). Implementación de nuevas tecnologías : valuación, variables, riesgos y escenarios tecnológicos. El Salvador: UFG Editores.

Analitika (2020). Impacto del COVID-19 en el consumidor Salvadoreño: Los efectos psicosociales, perspectivas futuras de consumo y cambios en los hábitos de compra de los Salvadoreños. San Salvador.

Báez, M., Borrego, Á., Cordero, J., Cruz, L., González, M., Hernández, F., Zapata, Á. (2019). *Introducción a Android*.

Beck, N. A. (2017). *Mobile Apps for Cognitive Restructuring: A Review and Comparative Analysis*. Pepperdine University.

Briz Ponce, L. (2016). Análisis de la efectividad en las Aplicaciones m-health en dispositivos móviles dentro del ámbito de la formación médica.

- Cajilima, J. R. (2015). Desarrollo de una aplicación, para dispositivos móviles que permita administrar pedidos y controlar rutas de los vendedores, aplicada a la empresa: Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador
- Castro, R., Hernández, J. y Santos, G. (2019). Diseño de aplicación móvil basado en economía colaborativa para la compra de comida rápida en la Universidad de El Salvador. Tesis de grado. Universidad de El Salvador.
- Destino-Negocio (2015). El Salvador desarrolla apps móviles de talla internacional. Enríquez, J. G., & Casas, S. I. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. Informes Científicos-Técnicos UNPA, 25-47
- Falero, L. (2016). Aplicación web móvil multiplataforma utilizando pago electrónico para apoyar el proceso de venta de comida por delivery en la cafetería Tortilandia. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Lamb, Charles W., Hair, Jr. Joseph., McDaniel, C. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. (1a. Ed. La).
- MarketLine Industry (2016) Mobile Marketing Association. (2015). Libro Blanco de Apps.
- Martínez, E., Rodríguez, C., Campos, M., Cortez, R. y Chicas, R. (2017). Diseño e implementación de una aplicación móvil de turismo cultural para El Salvador: E-turismo. Revista Tecnológica N° 10. Enero - diciembre 2017 / Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-
- Mendoza, F. (2010). Móvil WEB 2.0 y sus impactos. Tesis de maestría. Universidad de El Salvador.
- Profile, M. I. (2017a). Mobile Apps in France. Profile, M. I. (2017b). The, Mobile Apps in Kingdom, United.

Statista. (2017). Number of available applications in the google play store from December 2009 to March 2017

Zabaleta, D. (2021). Análisis del sector industrial de transporte de alimentos usando tecnología en aplicaciones de delivery. Tesis de grado. Universidad de Lima.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Alegsa, L. (2017). Definición de aplicación móvil (app). Disponible: http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php

Comunica.edu.sv <http://comunica.edu.sv/archivo/el-salvador-tambien-produce-apps/#:~:text=Alertux%20CAMARASAL%20y%20Tr%C3%A1nsito%20El,e%20mapa%20del%20desarrollo%20tecnol%C3%B3gico>

Fernández, H. (2018). La importancia de las apps móviles en las empresas. <https://economyatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>

Funes, K. (2021). Empresas se promocionan a través de la app Yo Hago. <https://www.laprensagrafica.com/economia/Empresas-se-promocionan-a-traves-de-la-app-Yo-Hago-20210319-0107.html>

GuiaGPS. (2020). GuiaGPS. Obtenido de https://www.guiagps.com/Dossier_GuiaGPS.pdf

Google Inc. (2015). The Secrets to App Success on Google Play. Obtenido de https://commondatastorage.googleapis.com/androiddevelopers/shareables/distribute/secrets_play/v2/web/secrets_to_app_success_v2_en.pdf

Hernández, G. (2020). La demanda de los servicios a domicilio se duplica por cuarentena. Elsalvador.com. <https://historico.elsalvador.com/historico/705425/demanda-servicio-domicilio-comida-cuarentena-coronavirus.html>

(2015). City Experience una App que muestra lo exclusivo que es el país. Elsalvador.com. <https://historico.elsalvador.com/historico/170378/city-experience-una-app-que-muestra-lo-exclusivo-del-pais.html>

Huapaya, J. y Samaniego Guevara, F. D. (2019). Percepción de la calidad en el servicio de delivery a través de Aplicativos Móviles de los usuarios que viven o trabajan en Lima Metropolitana de Nivel Socio Económicos A/B/C en el año 2019. Tesis de grado, Universidad Peruanade Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653717/Huapaya_AJ.pdf?sequence=3

Tecnológica N° 10. Enero - diciembre 2017 / Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE. Recuperado de: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/3612/1/Articulo5.pdf>

Moreno, L. (2021). ¿Cuál fue la primera aplicación móvil del mercado? Obtenido de sitio web de Comandia: <https://www.comandia.com/blog/historia-aplicaciones-moviles/>

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (Mayo, 2021). Ficha País: El Salvador. Recuperado de: http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/elsalvador_ficha%20pais.pdf

Porter, M. (2016). La cadena de valor de michael porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Salgado, E. (2019). Que es una tendencia. Obtenido de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

- Salud, G. (16 de Junio de 2009). Información sobre comida rápida. Obtenido de <https://youngwomenshealth.org/2009/06/16/comida-rapida/>
- Santiago, R. et al. (2019). Mobile learning: nuevas realidades en el aula. Grupo Océano. Pp. 8-26-27, 22-29.
- Santibáñez, P. S. (2017). 10 apps que cambiaron nuestras vidas para siempre. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/269183>
- SELA (2021). Datos demográficos y estadísticos. Recuperado de: <http://www.sela.org/es/estados-miembros/el-salvador/>
- Torres, M. y Vasquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, (35), 57-76. Recuperado de: http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Velasco, A. (2019). Marketing Estratégico para el posicionamiento del servicio delivery Bonjour en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3255/1/T-ULVR-2847.pdf>
- Velasco, S. (2021). Las Apps surgen como el salvavidas de los restauranteros. *Diario El Salvador*. <https://diarioelsalvador.com/las-apps-surgen-como-el-salvavidas-de-los-restauranteros/37493/>