



Entrega por reparto: alternativa de negocios durante tiempos de pandemia en Tapachula (Chiapas)

Thelma Caba de León¹, Luisa Ponce Hernández² y Cándido López de León³

¹Escuela de Humanidades, Universidad Autónoma de Chiapas, Thelma.leon@unach.mx, pista principal esquina secundaria, carretera Antiguo Aeropuerto, Tapachula, Chiapas, 9621701326

²Facultad de Negocios, Universidad Autónoma de Chiapa, luisa.ponce@unach.mx, carretera Puerto Madero Kilometro 1.5 Tapachula, Chiapas 9626099548

³Facultad de Negocios, Universidad Autónoma de Chiapa candio.lopez@unach.mx, carretera Puerto Madero Kilometro 1.5 Tapachula, Chiapas 9626099548

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: junio-2021

Fecha de publicación en línea: diciembre-2021

Resumen

A partir del mes de marzo del 2020 el mundo recibió una noticia que haría cambiar el rumbo de la forma de vida que hasta ese entonces conocíamos, esto dio paso a nuevas oportunidades de negocio como fue el caso de las entregas a domicilio en motocicletas. En Tapachula, Chiapas, esta modalidad de servicio estaba tratando de entrar al mercado, siendo poco su uso por los clientes quienes preferían ir por su pedido a tener que pagar por su entrega. Durante este año se ha observado cómo ha ido incrementado el servicio y como nuevos negocios se han sumado a los ya existentes. Se empleó el método cualitativo y las técnicas de entrevista y cuestionario, de los cuales obtuvimos como información que las ventas se incrementaron en un 80% haciendo redituable el negocio y por parte de los usuarios ya hicieron esta alternativa una opción contemplada al momento de hacer un pedido. momentos de pandemia permitieron el despegue de los negocios de esta modalidad y los tecnológicos, dado un giro moderno y actual al mercado de los negocios.

Palabras clave: mercado, economía, crecimiento.

Abstract

Starting in March 2020, the world received news that would change the course of the way of life that we knew until then, this gave way to new business opportunities such as home deliveries on motorcycles. In Tapachula Chiapas, this type of service was trying to enter the market, its use being little by customers who preferred to go for their order to have to pay for their delivery. During this year, it has been observed how the service has increased and how new businesses have joined the existing ones. To know how this type of business has been positioning itself in the city of Tapachula Chiapas, the qualitative method and interview and questionnaire techniques were used, from which we obtained as information that sales increased by 80%, making the business profitable. and users have already made this alternative an option considered when placing an order. Moments of pandemic allowed the take-off of the businesses of this modality and the technological ones, given a modern and current turn to the business market.

Keywords: market, economy, growth.
JEL: M51

1. INTRODUCCIÓN

El Covid-19 nombre con el que se le conoció a la pandemia que continua elevando sus índices de mortalidad de todo el mundo puso en un estado de alerta al sistema económico, pues en los primeros meses la economía de todo el mundo y principalmente la de México, colapso, dejando en un estado de indefensa a las familias mexicanas, muchos empleos se perdieron, negocios quebraron, independiente del índice de muertos por la pandemia, lo decesos por depresión, entre otros pusieron en problemas graves a la sociedad de México.

El gobierno dio a conocer sus protocolos de seguridad a la población en general, una de estas medidas que el tan famoso “Quédate en casa”, sin embargo, hay que realizar actividades fuera de ella, como comprar alimentos, insumos, etc.

Para las personas que pusieron en práctica las indicaciones, el realizar su actividad cotidiana de compras les resulto un problema, para solucionar este detalle optaron por una alternativa con la cual este detalle desapareciera.

En la ciudad de Tapachula, Chiapas empezaron a surgir nuevos negocios pequeños y se les dificultaba su introducción en la preferencia de la sociedad, uno de estos negocios fue el reparto a domicilio en motocicletas la dinámica consiste en llamarlos, solicitar su pedido y ellos van hasta el lugar indicado a recoger el pedido y llevarlo a la casa del cliente por un costo, este tipo de negocio es parcialmente nuevo, dado que con anterioridad algunas empresas ya usaban entrega a domicilio como parte de su servicio sin embargo no eran todos, al adquirir este concepto como particular se observó una problemática, la cual era que este servicio de entrega de reparto por motocicleta no tenía la demanda que esperan, las personas preferían acudir en sus carros o si la misma empresa tenía servicio a domicilio GRATIS preferían esa opción.

Cuando la sociedad hizo conciencia por la situación crítica de salud que se viven, este servicio comenzó a elevar su demanda, fue así que estos negocios de haber pocos servicios se duplicaron, implicando adquirir

más unidades (motocicletas) para cumplir la demanda de los servicios, hoy en día la mayor parte de la población usa este servicio, volviéndolo demandante.

El reparto a domicilio brinda a sus clientes la comodidad de continuar disfrutando de sus antojos, comidas, insumos, entregas, etc., sin tener que salir de casa o bien si están ocupados continuar con sus actividades con la tranquilidad que pueden enviar o pedir sin perder tiempo.

Para conocer como este servicio logro establecerse en la preferencia del cliente, se trabajó con el método cualitativo, el cual nos permite conocer datos referentes a calidad dando como resultado la información que se necesita en forma detallada para realizar un análisis, así mismo se empleó la entrevista y el cuestionario, instrumentos con los cuales se obtuvieron resultados pertinentes para esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se hizo mención de unas teorías relacionada con el tema.

2.1. Ley de la oferta y la demanda.

La primera ley, la oferta, nos dice que oferta corresponde al monto económico que se le da a un producto o servicio, si el costo es alto entonces tendrá un volumen de ventas mayor, (Hall & Varian, 2014).

Mientras que la ley de la demanda nos dice que si costo que se le proporciono a un producto o servicio es mayor esto hará que no se adquiera y se compre algo más económico, (Huerta, 2016).

Esto no dice que para que algo tenga éxito en el mercado debe tener un costo de calidad, es decir que garantice su precio.

2.2. Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia describe al conjunto de trabajos o métodos que una sociedad utiliza para difundir su marca o producto en el mercado. Las 4P forman una mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción (Velazquez, 2020).

Producto: Es aquello que queremos vender, ya sea algo intangible o tangible. El producto debe contar con calidad o progresos de creación mejores a los de la competencia,

(Velazquez, 2020).

Precio: El importe del producto que vamos a entregar es esencial, si para la gente adquirir lo que ofrecemos es caro, posiblemente no lo compre (Velazquez, 2020).

Plaza: hace referencia a las zonas donde se distribuirá el producto y a los canales de distribución (Velazquez, 2020).

Promoción: En último paso se realizará la divulgación del servicio, es decir, empezar a darlo a conocer en el mercado (Velazquez, 2020).

3. MÉTODO

Para la realización de esta investigación se empleó el método Cualitativo, porque es un procedimiento científico de observación para seleccionar fundamentos no relacionados con los numero, a través de ellas se almacena la información con la cual se puede derivar el análisis de los resultados obtenidos (Andrade, 2019).

La entrevista conformada por 10 preguntas cerradas dirigidas a los encargados de administrar el negocio de entrega de reparto en motocicletas.

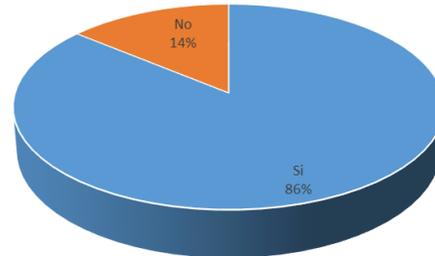
Mientras que el cuestionario se integró por 10 preguntas cerradas dirigidas a los usuarios de este servicio para conocer sus opiniones y el motivo de su preferencia.

4. RESULTADOS

Después de haber aplicado los instrumentos se obtuvieron los siguientes resultados, se realizó las graficas de los resultados para su mayor De los resultados de esta interrogante podemos comprender que 66% de los usuarios empezaron a usar este servicio por la rapidez con la cual se realiza, mientras que el 20% porque no cuentan con el tiempo suficiente para realizar determinada actividad, por ultimo un 14% por seguridad.

comprensión, para esta investigación se emplearon tres de las preguntas más representativas con las cuales se pretende dar a conocer la información obtenida.

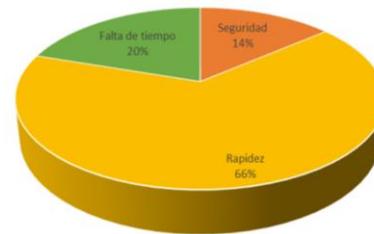
Gráfica 1. ¿Utilizó el servicio de reparto en motocicleta?



Fuente: Elaboración propia.

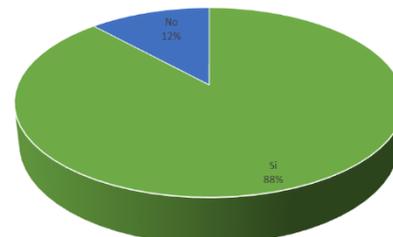
Como podemos observar en los resultados el 86% han empleado este servicio y el 14% comentan que no han hecho uso de ello.

Gráfica 2. ¿Cuál fue el motivo por el cual utilizo el servicio de reparto en motocicletas?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. ¿Recomienda usar el servicio de entrega de reparto por motocicleta?



Fuente: Elaboración propia

En esta interpretación podemos observar que el 88% de los usuarios si recomiendan usar el servicio, y solo el 12% restante no, pero se prevé que con el paso del tiempo este porcentaje que no recomienda el servicio se reduzca.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos y con la información recolectada y analizada podemos decir que el servicio de entrega por reparto en si no es nuevo en su concepto, pero solo estaba empleado por los negocios.

Sin embargo, un servicio de entrega por reparto particular donde puedes solicitar un pedido cualquiera no, y esto ha sido la novedad para la sociedad, quienes por tiempos de pandemia vieron este servicio como la manera rápida, segura y rápida de tener sus productos sin tener que salir de casa.

Lo que provoco que la demanda se incrementara y pudiera establecerse entre la preferencia de los usuarios, garantizando con ello el éxito en el mercado.

Hoy en día todos asociamos el servicio de reparto al momento de pedir nuestro consumo, o cualquier otra cosa.

Referencias

- Andrade, S. (2019). *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hall , & Varian. (2014). *Microeconomía Intermedia*. Madrid: Anthony Bosch.
- Huerta, Q. R. (2016). *Ciencia economica*. México: UNAM.
- Rodriguez, G., & Garcia, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. España: Aljibe.
- Toro, H. J. (2003). *Fundamentos de teoría económica*. Venezuela: Panapo.
- Velazquez, V. R. (2020). *Las 4p de la Mercadotecnia*. Hidalgo: UAEH.