

Entrega a domicilio subcontratada: una estrategia para microempresas de Cojutepeque, Ilobasco y Sensuntepeque

Outsourced Home Delivery: A Strategy for Microenterprises in Cojutepeque, Ilobasco, and Sensuntepeque

LUIS ALEXANDER QUEVEDO HERNÁNDEZ¹

JOSÉ ESAÚ LÓPEZ MOLINA²

*Docentes-investigadores, Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco
Universidad Católica de El Salvador, El Salvador*

Fecha de recepción: 26-11-2024

Fecha de aceptación: 25-01-2025

Resumen

Se evaluó la implementación de la estrategia de entrega a domicilio subcontratada en microempresas dedicadas a los sectores de agroindustria, alimentos y bebidas, durante el año 2021, en las ciudades de Cojutepeque, del departamento de Cuscatlán, e Ilobasco y Sensuntepeque, del departamento de Cabañas, El Salvador.

Se analizó el uso del servicio de entrega a domicilio subcontratado por los microempresarios, incluyendo la identificación de las principales empresas subcontratadas y su impacto en la rentabilidad de los negocios. Los resultados evidenciaron beneficios significativos tras la adopción de este servicio, siendo los restaurantes, comedores y alimentos, y las bebidas los de mayor rentabilidad.

El estudio resalta la importancia de adaptarse a los cambios dinámicos del entorno empresarial, la necesidad de eficiencia en los procesos de distribución y la visualización de oportunidades que ofrece el mercado. En este contexto, la estrategia de entrega a domicilio subcontratada se presenta como una alternativa comercial viable para potenciar las ventas y mejorar la rentabilidad de las microempresas, especialmente en el escenario postpandemia.

Palabras clave: Delivery, entrega a domicilio, restaurantes, micro y pequeña empresa.

Abstract

The implementation of the outsourced home delivery strategy was evaluated in microenterprises operating in the agroindustry, food, and beverage sectors during 2021 in the cities of Cojutepeque, in the department of Cuscatlán, and Ilobasco and Sensuntepeque, in the department of Cabañas, El Salvador.

The study analyzed the use of outsourced home delivery services by microentrepreneurs, including the identification of the main contracted companies and the impact on business profitability. The results showed significant benefits following the adoption of this service, with restaurants, diners, and food and beverage businesses experiencing the highest profitability.

The study highlights the importance of adapting to the dynamic changes of the business environment, the need for efficiency in distribution processes, and the identification of market opportunities. In this context, the outsourced home delivery strategy emerges as a viable business alternative to boost sales and improve the profitability of microenterprises, especially in the post-pandemic scenario.

Keywords: Delivery, home delivery, restaurants, micro and small enterprise.

¹ Máster in Business Administration, email: luis.quevedo@catolica.edu.sv; ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9495-5689>

² Licenciado en Mercadeo y Negocios Internacionales, email: joseesau.lopez@catolica.edu.sv; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9745-2184>

1. Introducción

El entorno empresarial del rubro agroindustria, alimentos y bebidas en las zonas de Cojutepeque, Ilobasco y Sensuntepeque enfrenta una realidad competitiva y desafiante, marcada por la creciente demanda de conveniencia por parte de los consumidores. La necesidad de mejorar la eficiencia en la distribución de productos y servicios, especialmente a través de estrategias de entrega a domicilio con medios propios y subcontratados, se ha vuelto imperativa en este contexto.

Para el año 2020, según datos del informe oficial “Primera encuesta sobre las condiciones de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) ante la pandemia COVID-19”, el 16.70 % de las unidades económicas se clasificaban como emprendimientos, el 77.92 % correspondía a microempresas y el 5.38 % a pequeñas empresas. El informe indica que, con relación al impacto sufrido por las MYPE debido a la pandemia COVID-19, el 50.71 % de las personas empresarias cerraron operaciones de forma temporal, el 30.15 % entraron en crisis debido a la incertidumbre, el 13.41 % reportaron haber cerrado definitivamente por quiebra, un 5.50 % reportaron incremento en sus ventas y el 0.22 % abrieron una nueva sucursal o local.

Por otra parte, el Centro de Investigación y Estadísticas de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), en su Encuesta de Competitividad Empresarial (2021), menciona que la mayoría de las empresas fueron severamente golpeadas por la caída de la demanda local y también por la implementación de la cuarentena, que dejó sin trabajar al 53 % de los sectores productivos. En ese sentido, los canales de distribución, compuestos por una red de intermediarios, desempeñan un papel crucial en la implementación de una estrategia de entrega a domicilio subcontratada. Concretamente, este tipo de servicio registró un alza en los comercios que se afiliaron a las plataformas dedicadas a la entrega de comida a domicilio subcontratada, pasando de 173 en 2019 a 331 en 2020 (Superintendencia de Competencia, 2021). Además, el número de pedidos por parte de los consumidores a través de estas plataformas tuvo un incremento del 171.5 % en el mismo periodo (Superintendencia de Competencia, 2021).

Frente a esta realidad, se formuló la pregunta de estudio: ¿La implementación de una estrategia de entrega a domicilio subcontratada por las microempresas del sector agroindustria, alimentos y bebidas de Cojutepeque, Ilobasco y Sensuntepeque trajo beneficios significativos durante el año 2021?

En resumen, el artículo explora el impacto de la incorporación de la estrategia de entrega a domicilio subcontratada por las microempresas. Los resultados muestran una influencia significativa en el volumen de ventas, siendo los restaurantes, comedores y los sectores de alimentos y bebidas los que más se beneficiaron con su implementación. Asimismo, se realizó un análisis detallado del número de empresas que utilizan servicios de entrega a domicilio con transporte propio, mixto y subcontratado, abordando las principales empresas subcontratadas, encargadas de llevar el producto hasta la ubicación requerida por el consumidor.

2. Metodología

Para conocer el uso del servicio de entrega a domicilio subcontratado por microempresas del rubro agroindustria, alimentos y bebidas en las áreas de Cojutepeque, Ilobasco y Sensuntepeque durante el año 2021, se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa en su modalidad exploratoria. Esto se debió a que se recopiló información específica sobre el número de microempresas que utilizan el servicio de entrega a domicilio, la modalidad implementada y los principales proveedores de este servicio para los microempresarios de las zonas objeto de estudio, atendidos por el Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) de la Universidad Católica de El Salvador (UNICAES) en el Centro Regional de Ilobasco (CRI), en adelante denominado CDMYPE UNICAES Ilobasco.

El universo de la población comprende 250 empresas asesoradas por CDMYPE UNICAES Ilobasco (Plan Operativo CDMYPE, 2021). De acuerdo con el plan operativo, estas empresas se dividen en seis categorías según su rubro: Textiles, Calzado, Turismo, Servicio, Comercio y Agroindustria, Alimentos y Bebidas. El tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico

intencional, el cual permite seleccionar casos característicos de una población, dirigiendo la muestra únicamente a estos casos. Según Campbell *et al.* (2020), el objetivo principal del muestreo intencionado es centrarse en características específicas de la población de interés, lo que responde eficientemente a las preguntas de investigación.

La muestra utilizada incluyó a las 44 microempresas pertenecientes al rubro Agroindustria, Alimentos y Bebidas, ubicadas en las zonas de Cojutepeque, Ilobasco y Sensuntepeque, registradas en CDMYPE durante el año 2021. De las 44 microempresas, 30 pertenecen al estrato de alimentos (restaurantes y comedores), 11 al estrato de alimentos y bebidas, y 3 se encuentran en la categoría “otros” (dulcería y repostería).

Se utilizó la técnica de la encuesta a través de un formulario en Google Forms como instrumento de recolección de datos, con la finalidad de recabar información sobre la incorporación de una estrategia de entrega a domicilio subcontratada en tiempos de pandemia. La encuesta virtual se estructuró en tres secciones:

1. La primera parte estuvo compuesta por preguntas generales, entre ellas: nombre de la microempresa, categoría a la que pertenece, canales de venta utilizados (establecimiento o establecimiento y canal digital) y si el negocio realiza entregas a domicilio. Las microempresas con respuestas afirmativas a la última pregunta avanzaban a la siguiente sección, la cual indagaba si la entrega a domicilio se realizaba con transporte propio, subcontratado o ambos.
2. En caso de utilizar servicio de entrega a domicilio subcontratado, el formulario dirigía a la segunda sección para identificar las empresas proveedoras a través de las cuales se realizan las entregas.
3. La tercera sección del formulario incluyó dos preguntas con el objetivo de conocer el momento en que los microempresarios decidieron implementar el servicio de entrega

a domicilio (antes, durante o después de la cuarentena), así como los beneficios percibidos por los microempresarios.

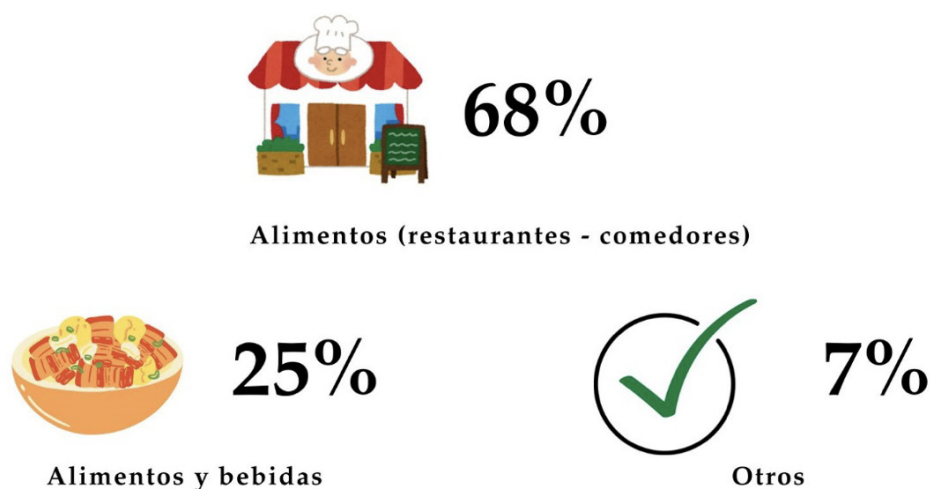
Una vez seleccionada la muestra y elaborado el instrumento de recolección de datos, este se compartió con los microempresarios vía correo electrónico y a través de la red social WhatsApp Business. Posteriormente, se dio seguimiento al llenado de encuestas y se realizaron visitas para recabar información de primera mano, enfocada en robustecer los hallazgos de la investigación.

Finalizada la etapa de recolección de datos, se procedió al vaciado y análisis de la información utilizando Microsoft Excel, mediante tablas dinámicas y gráficos para cada una de las preguntas del formulario. A partir de esto, se establecieron las conclusiones, el alcance y los beneficios de incorporar una estrategia de entrega a domicilio subcontratada, cumpliendo así con los objetivos planteados en la investigación.

3. Resultados

Dentro del conjunto de 44 microempresas incluidas en la categoría Agroindustria, Alimentos y Bebidas, según el Plan Operativo 2021 del Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeñas Empresas del Centro Regional de Ilobasco, se observó que el 68 % se clasifica en el rubro Alimentos (restaurantes y comedores), el 25 % en Alimentos y Bebidas, y el 7 % restante abarca otras categorías. Es importante destacar que este último porcentaje de microempresas tiene como producto principal la elaboración de repostería y la comercialización de dulces. (Ver figura 1).

Al analizar los canales de venta, se destaca que el 55 % de las microempresas del rubro Agroindustria, Alimentos y Bebidas ofrece sus productos y servicios exclusivamente en establecimientos físicos (servicio en mesa, tienda, comedor), mientras que el 45 % utiliza tanto el establecimiento como canales digitales. Esto sugiere una presencia notable de los microempresarios en plataformas digitales como un canal de venta complementario.

Figura 1*Rubro de la microempresa*

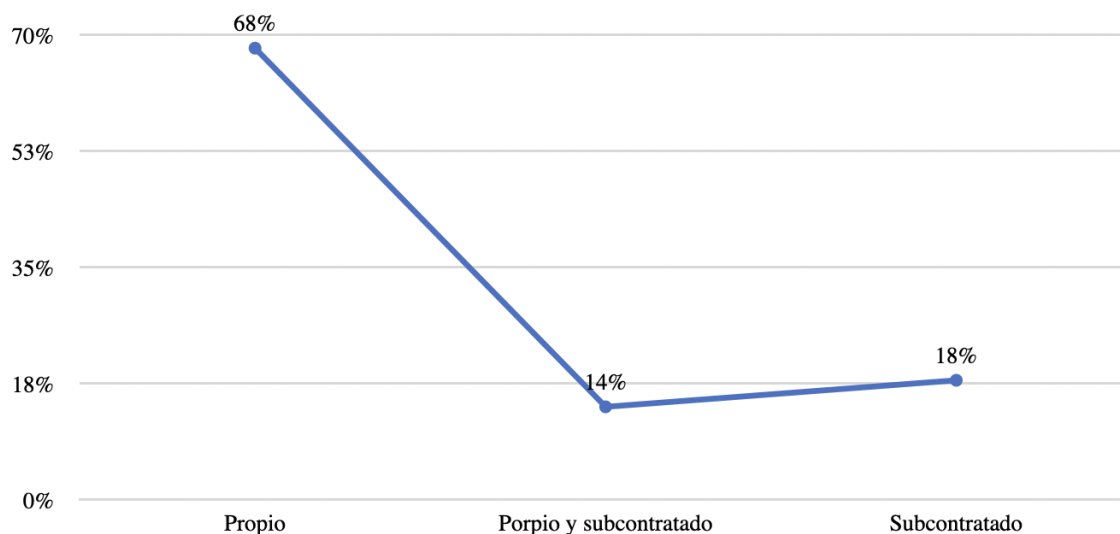
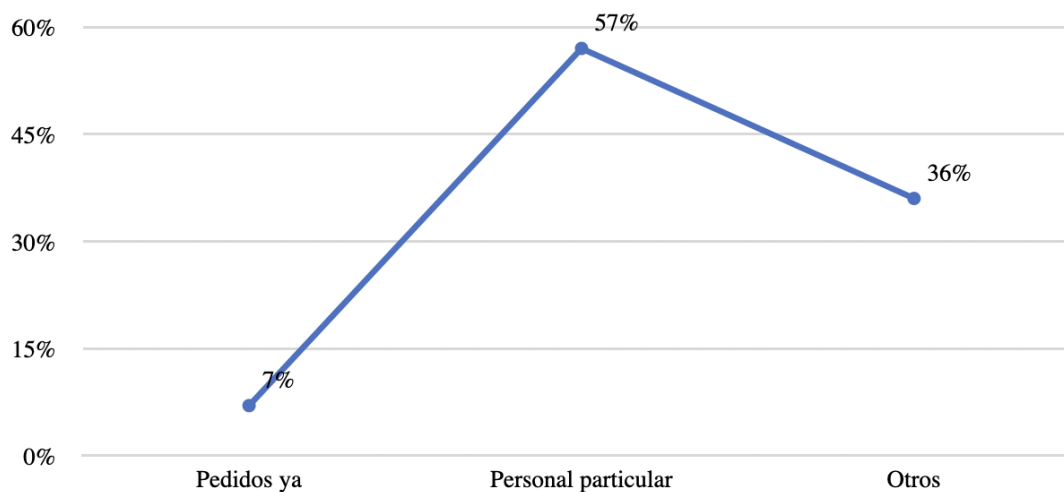
La adopción del servicio de entrega a domicilio muestra una marcada tendencia positiva entre las microempresas analizadas, con un 93 % que ya lo implementa de manera activa como parte de su modelo de negocio. Este alto porcentaje evidencia que dicho servicio se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la competitividad, ampliar el alcance del mercado y responder a las nuevas demandas de los consumidores. No obstante, el 7 % restante aún no ha incorporado esta modalidad, lo que sugiere la existencia de un nicho con potencial de desarrollo. Esta brecha representa una oportunidad estratégica tanto para fomentar la expansión como para diseñar soluciones logísticas accesibles y adaptadas a las necesidades de este rubro empresarial.

En lo que respecta a la modalidad de transporte utilizada para las entregas a domicilio, se observa que el 68 % de las microempresas recurre a medios propios, el 14 % combina transporte propio con servicios externos y el 18 % ha optado por subcontratar completamente este servicio. Aunque la mayoría utiliza medios de transporte propios, la presencia del modelo subcontratado, ya sea de forma exclusiva o combinada, pone de manifiesto su creciente relevancia. (Ver figura 2).

Esta opción representa una alternativa estratégica para aquellas microempresas que buscan reducir costos operativos o evitar inversiones en transporte. Además, el uso de servicios subcontratados expande la cobertura geográfica y mejora los tiempos de entrega. Por tanto, la subcontratación del servicio de entrega a domicilio no solo refleja una tendencia hacia la externalización de procesos logísticos, sino que también se posiciona como una herramienta clave para la sostenibilidad y escalabilidad de las microempresas.

El estudio revela que, entre las empresas que subcontratan el servicio de entrega a domicilio, el 57% lo hace a través de personas particulares, el 36% mediante otros (pedido ya y guzmán delivery), y el 7% utiliza Pedidos Ya. Este panorama sugiere una serie de opciones disponibles para las microempresas en la subcontratación de este servicio. (Ver figura 3).

Conocer el momento de incorporación del servicio de entrega a domicilio proporciona una visión más profunda de los motivos por los cuales las microempresas del rubro Agroindustria, Alimentos y Bebidas decidieron implementarlo.

Figura 2*Modalidad de transporte utilizado***Figura 3***Empresas de delivery subcontratadas*

De acuerdo con los datos recopilados, el 45% de los los microempresarios adoptó el servicio antes de la cuarentena por la pandemia COVID-19, el 32% lo hizo después de la cuarentena, y el 23% lo implementó durante la misma. Estos resultados ofrecen una perspectiva temporal significativa sobre la toma de decisiones estratégicas, destacando la capacidad de adaptación de las microempresas a las condiciones cambiantes del entorno y la demanda del mercado. (Ver figura 4).

Figura 4

Momento de implementación del servicio de entrega a domicilio



En lo que respecta al impacto en las ventas, el 95% de las microempresas considera que la incorporación de la estrategia de entrega a domicilio mejoró significativamente sus ingresos. Únicamente el 5% indicó que esta estrategia no tuvo efectos significativos en sus ventas. Estos resultados sugieren de manera concluyente que, en su mayoría, la implementación de este servicio ha tenido un impacto positivo para las microempresas del rubro Agroindustria, Alimentos y Bebidas en las zonas de Cojutepeque, Ilobasco y Sensuntepeque.

4. Discusión

Los canales de comercialización juegan un rol sustancial en el desempeño y rentabilidad del sector MYPE, específicamente en las microempresas del rubro agroindustria, alimentos y bebidas ubicadas en las zonas de Cojutepeque, Ilobasco y Sensuntepeque.

Dentro de los hallazgos, se destaca el uso de plataformas digitales como canal de comercialización por parte de las microempresas. Asimismo, los microempresarios utilizan el servicio de entrega a domicilio como una estrategia complementaria al

canal físico, con el fin de satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

La diversidad en las modalidades de transporte, observada en la Figura 2, evidencia la flexibilidad logística de los microempresarios para adaptarse al mercado según sus capacidades. En este sentido, el estudio resalta la variedad de opciones de transporte, que van desde medios propios hasta medios subcontratados. Este último grupo incluye tanto a personas particulares como a empresas especializadas en servicios de entrega a domicilio.

El momento de implementación del servicio de entrega a domicilio, mostrado en la Figura 4, ofrece una perspectiva temporal relevante. El 45 % de las microempresas implementó el servicio antes de la cuarentena por la pandemia COVID-19, mostrando una visión proactiva de liderazgo. El 32 % lo implementó después de la cuarentena y el 23 % durante la misma, lo que sugiere respuestas oportunas a las condiciones cambiantes del entorno.

Finalmente, los datos revelan que la incorporación del servicio de entrega a domicilio

ha sido fundamental para la sostenibilidad y crecimiento. El 95 % de las microempresas encuestadas indicó un incremento en el beneficio económico tras su implementación, señalando su importancia como una estrategia efectiva, especialmente en el contexto postpandemia. Este resultado concuerda con el informe “Análisis de plataformas digitales en El Salvador: aplicación en servicio de entrega a domicilio” de la Superintendencia de Competencia (2021), que indica que el volumen de demanda en estas aplicaciones se concentra principalmente en el servicio de entrega de comida, con el 93 % del total de pedidos.

Los resultados muestran que la incorporación de una estrategia de entrega a domicilio subcontratada ha sido relevante para las microempresas del rubro agroindustria, alimentos y bebidas, siendo los principales ofertantes de este servicio en la zona: personas particulares, Pedilo Ya, Guzman Delivery y Pedidos Ya, respectivamente. De acuerdo con la Superintendencia de Competencia (2021), “se evidencia un acelerado crecimiento en el valor monetario que representan los pedidos de entrega a domicilio de comida, realizados a través de esta

modalidad. Durante el periodo 2013 a 2020, la pequeña empresa ha representado el 56.1 % del total de empresas afiliadas a las plataformas de entrega a domicilio; siendo la zona metropolitana de San Salvador y los departamentos de Santa Ana, San Miguel, Usulután y La Unión, las áreas de mayor concentración.”

Sin embargo, en ciudades con menor densidad poblacional como Cojutepeque, Ilobasco y Sensuntepeque, los resultados muestran que prevalece la modalidad de servicio de entrega a domicilio propio. Esto podría deberse a que las empresas que ofrecen servicios subcontratados consideran que el mercado en estas zonas geográficas no es lo suficientemente amplio para operar de manera rentable, o bien, al intentar ingresar, se ven obligadas a retirarse por la baja demanda. Esta situación podría explicar el crecimiento de personas particulares que ofrecen el servicio de entrega a domicilio de forma descentralizada.

En conclusión, estos hallazgos no solo contribuyen al conocimiento académico, sino que también ofrecen valiosas perspectivas a los microempresarios interesados en mejorar la eficiencia operativa y su posición competitiva en el entorno empresarial

5. Referencias

- Ancajima-Godoy, J. A., Atahua-Vergara, K. E., Cabrera-López, A. A., Colqui-Arzapalo, A., & Linares-Pérez, K. I. F. (2020). *Plan de negocio: Zuco verde, alimentación saludable por delivery*.
- Argumedo, P., & Zuleta, M. (2021). *Encuesta de Competitividad Empresarial: Competitividad y transformación digital claves para superar el impacto del COVID-19*. FUSADES.
- Banco Central de Reserva (s.f.). *Situación de la Economía Salvadoreña Resultados del Primer Trimestre 2020 y Perspectivas*. <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1334692724.pdf>
- Castillo R., Martínez N. y Martínez H. (2017). *Pensamiento Estratégico de los Micro y Pequeños Empresarios atendidos en el modelo CDMYPE administrado por UNICAES en el Centro Regional de Ilobasco* [Tesis de maestría, Universidad Católica de El Salvador].

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2020 (LC/PUB.2020/12-P)*. Santiago. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45558>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe Crecimiento con persistentes problemas estructurales: desigualdad, pobreza, poca inversión y baja productividad*, Santiago, Chile.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*, Santiago, Chile.
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). (2020). *Informe oficial primera encuesta sobre las condiciones de las MYPE ante la pandemia COVID-19*. El Salvador. <https://www.conamype.gob.sv/download/informe-oficial-primer-encuesta-sobre-las-condiciones-de-las-mype-ante-la-pandemia-covid-19/>
- Guevara-Mira, J., Cartagena-de-Leiva, H., Pacheco-Cruz, E., Tovar-Osegueda, D., & Palacios-Chávez, S. (2020). *Situación de la empresa salvadoreña frente a la emergencia COVID-19*. Realidad Empresarial, (10), 32-51. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10576>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. and Pilar-Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*, 6 ed. México: McGraw-Hill.
- La doble pandemia de las pymes latinoamericanas. (2020, 27 noviembre). *Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe*. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/la-doble-pandemia-de-las-pymes-latinoamericanas/>
- Naciones Unidas El Salvador (2021). *Reapertura de la Economía en El Salvador. Evaluación rápida frente al COVID-19*, San Salvador.
- Reglamento Técnico Centroamericano Rtca 67.01.33:06 (2006). *Industria de Alimentos y Bebidas Procesados. Buenas Prácticas de Manufactura. Principios Generales*. http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/rtca/rtca_67_01_3306_bebidas_procesadas_buenas_practicas.pdf
- Plan Operativo 2021 CDMYPE Ilobasco. (2021). [Documento] Universidad Católica de El Salvador, Centro Regional de Ilobasco.
- Rojas, D. E., Espinoza, P. G., & Osiac, L. R. (2020). La alimentación en tiempos de pandemia por COVID-19. *Revista Chilena de Salud Pública*, 110-122. [file:///C:/Users/UNICAES/Downloads/60391-709-205311-1-10-20201210%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/UNICAES/Downloads/60391-709-205311-1-10-20201210%20(1).pdf)
- Romero, J., Agnetti, C., Coral, A., & Medrano, A. (2020). *Retos en la cadena de suministro de alimentos asociados a la pandemia de COVID-19*. Heladería Panadería Latinoamericana, 269. https://publitec.com/wp-content/uploads/HPL-269_COVID.pdf

Superintendencia de Competencia (martes 18 de mayo de 2021). *Plataformas digitales de servicio a domicilio crecen en El Salvador*. Superintendencia de Competencia. <https://www.sc.gob.sv/index.php/plataformas-digitales-de-servicio-a-domicilio-crecen-en-el-mercado-salvadoreno/>

Weinberger-Villarán, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. 1ra Ed. Lima: Ministerio de la Producción.