

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Auge de las plataformas de delivery en España analizando el caso de Glovo y su impacto en la población de Tenerife.

The peak of food delivery platforms in Spain analyzing Glovo's case and its impact on the population of Tenerife.

Autoras:

D^a. Elisa Casanova Mena

D^a. Tamara Hernández García

Tutores:

D. Domingo Jesús Lorenzo Díaz

D. Ginés Guirao Pérez

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018 / 2019

San Cristóbal de La Laguna, a 12 de junio de 2019

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es mostrar el potencial de las nuevas plataformas de delivery y los beneficios que proporcionan al conjunto de la economía española. Delivery es el servicio de reparto ofrecido por un establecimiento para entregar en el domicilio del cliente el producto adquirido. En los últimos años, estas plataformas han crecido notablemente generando nuevos puestos de trabajo y aumentando el número de clientes.

Glovo es una App de mensajería rápida de reparto de comida y artículos que ha supuesto una revolución para la economía. Conoceremos sus aspectos más relevantes. Además, se ha realizado una encuesta a personas de nuestro entorno y a alumnos de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo para conocer si realmente conocen las plataformas de delivery y su uso. Concluyendo así que la mayoría de los encuestados conocen la aplicación aunque la mayoría aún no la ha utilizado.

Palabras clave: delivery, economía, plataformas, reparto, servicio

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate the potential of the new delivery platforms and the benefits they provide to the whole of the Spanish economy. We call delivery to the distribution service offered by a business to hand out at the buyer's residence the purchased product. In recent years, these platforms have grown significantly generating new jobs and increasing the number of customers.

Glovo is a fast messaging app for the distribution of food and items that has been a revolution to the economy. We will discover its most relevant aspects. In addition, a survey has been conducted to know if people from our environment and students of the Faculty of Economics, Business and Tourism know these platforms and its use. Finally we can confirm that most of the respondents know the App even though most of them have not used it yet.

Keywords: delivery, economy, platforms, deliver, service

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Antecedentes.....	5
3. Las plataformas de delivery.....	6
a. Delimitación y caracterización.....	7
b. Introducción de las plataformas delivery en España.....	7-8
c. Clientes de las plataformas.....	8
d. Establecimientos usuarios de las plataformas.....	9
e. Ventajas de trabajar en una plataforma delivery.....	9
I. Empleo y autoempleo.....	9
II. Talento bajo demanda.....	9
III. Transparencia.....	9
IV. Seguridad.....	10
V. Competitividad.....	10
4. Un caso particular: Glovo.....	10
a. Historia.....	11
b. “Glovers”.....	12
c. Funcionamiento de la plataforma.....	13
d. Estrategias de expansión.....	13
5. Encuesta realizada a la población de Tenerife sobre Glovo.....	14
6. Conclusiones.....	26
7. Referencias bibliográficas.....	27
8. Anexo: Encuesta.....	29

ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores de penetración de las plataformas delivery en España.....	7
Tabla 2: Perfil financiero de Glovo.....	14
Tabla 3: Conocimiento de las plataformas delivery por sexo.....	17
Tabla 4: Relación entre las personas que conocen Glovo según edad.....	17
Tabla 5: Relación entre las personas que conocen Glovo según la zona de residencia.....	20
Tabla 6: Utilización de Glovo según el rango de edad.....	20

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mapa de las zonas donde opera Glovo.....	11
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Conoces las plataformas delivery?.....	18
Gráfico 2: ¿Conoces la App Glovo?.....	18
Gráfico 3: ¿Has utilizado alguna vez Glovo?.....	19
Gráfico 4: Horario en el que se utiliza Glovo.....	21
Gráfico 5: Frecuencia con la que se utiliza Glovo.....	22
Gráfico 6: Características de Glovo.....	23
Gráfico 7: Otras plataformas delivery.....	24

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el crecimiento de los restaurantes con servicio a domicilio y el avance de la tecnología móvil han dado lugar a nuevas oportunidades de negocio y nuevos nichos de mercado. Así han surgido empresas que se encargan de dar a conocer los restaurantes, proporcionando el servicio a domicilio y obteniendo una remuneración por ello. De esta manera el restaurante ya no tiene que preocuparse por contratar personal específico para el reparto sino que la plataforma le ofrece a personas de su plantilla para realizar el trabajo, reduciendo así los costes y aumentando su alcance.

Debido a la reciente aparición de este tipo de negocio, existen pocos estudios que hablen sobre el tema lo que nos ha dificultado el análisis del impacto socioeconómico en España. Por ello, hemos recopilado información de fuentes como la Asociación Española de la Economía Digital, las consultoras Kantar Worldpanel y AFI, la Comisión Europea, entre otras. Por este motivo, hemos considerado interesante realizar un estudio sobre el auge de estas plataformas de delivery en España, centrándonos en el caso de la empresa Glovo y su adaptación en la isla de Tenerife.

Para la realización de este trabajo hemos hecho una investigación del mercado mediante la búsqueda de información de las principales empresas que ofrecen el servicio de reparto, sus ventajas e inconvenientes, su repercusión en la economía española, y hemos querido ir más allá realizando una encuesta para conocer el impacto de Glovo en la población tinerfeña.

A partir de la información recogida en los diferentes medios, se creó un cuestionario de elaboración propia donde se evalúa el conocimiento y uso de estas plataformas en la isla. Analizando los datos recolectados, llegamos a diferentes conclusiones acerca del comportamiento de los encuestados que nos sirvieron para conocer sus deseos y necesidades.

2. ANTECEDENTES

Después de la crisis de 2008-2011, la economía global ha experimentado importantes cambios a nivel económico, laboral y social; que han transformado los sistemas económicos mundiales. Debido al mal funcionamiento de los mercados, a las injustas condiciones laborales, al mal aprovechamiento de los recursos y a la falta de oportunidades de negocio; surge un nuevo modelo económico de colaboración llamado economía colaborativa.

Fue en 2010 cuando con la publicación del libro "What's mine is yours: The rise of Collaborative Consumption (Botsman & Rogers, 2010) el modelo de la economía colaborativa empezó a considerarse como un modelo horizontal y novedoso que posibilita, a través de las plataformas tecnológicas, optimizar los activos desaprovechados y crear nuevas oportunidades de negocio.

La economía colaborativa es un modelo que facilita la interacción de diferentes grupos de personas a nivel global mediante la tecnología generando un beneficio mutuo para los participantes de la plataforma. Estas plataformas colaborativas son empresas que operan en mercados multilaterales a través del uso de internet facilitando la contratación de bienes y servicios. Funcionan como mediadores entre el prestador y el consumidor ofreciendo un servicio en tiempo real y con bajos costes de transacción.

El consumo colaborativo ha cambiado la manera de pensar de los consumidores de las ciudades quienes han desarrollado nuevos hábitos de consumo y eso ha favorecido el desarrollo de muchas empresas que satisfacen a estos consumidores. Gracias a que el consumidor está dispuesto a probar nuevas plataformas digitales, existen menos barreras de entrada en el mercado en cuanto a la creación de marcas se refiere. La innovación en este ámbito crece rápido y lo hará aún más ya que los consumidores confían más en las relaciones asociadas a las comunidades de usuarios.

Desde siempre, las personas han negociado e intercambiado servicios pero la facilidad de uso de este modelo no se había producido hasta hace unos años con el aumento del número de dispositivos digitales que hacen más fácil la interacción entre la oferta y la demanda.

La economía colaborativa permite acceder a bienes y servicios sin la necesidad de ser dueños o propietarios de algo en particular. Facilita el alquiler, la reventa, el intercambio y la donación dando más opciones al consumidor a un menor precio.

3. LAS PLATAFORMAS DE DELIVERY

a) DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN

Las plataformas digitales de delivery forman una actividad de intermediación que pone en contacto a comercios o restaurantes con clientes finales y profesionales, a través de internet, mediante la utilización de aplicaciones móviles (apps) o webs. Su relación con los clientes finales puede ser B2C (business-to-consumer), B2B (business-to-business) o B2B2C (business-to-business-to-consumer). Por lo que, se establece una conexión bilateral o multilateral entre dos o más mercados. Todo esto sin olvidar el servicio de reparto que proporcionan estas plataformas, ya sea de alimentos o de bienes.

El funcionamiento de estas plataformas permite que los mercados se organicen de forma más eficaz, ya que genera beneficios para todos aquellos que las utilicen. En este sentido, podemos destacar dos características básicas de las plataformas de delivery.

Por una parte, **se reducen los costes de venta**, puesto que poseen la habilidad de proporcionar la información necesaria a ambos lados del mercado, esto quiere decir que, por el lado de la oferta, se reducen los gastos en publicidad, y, por el lado de la demanda, los clientes disponen de un amplio abanico de posibilidades de elección a la hora de adquirir el servicio, puesto que los usuarios muestran sus experiencias en forma de valoraciones tras la compra. Asimismo, disponen de los sistemas de rating y la flexibilidad de las apps que se utilizan mediante dispositivo móvil. Es por ello, que oferta y demanda crean un vínculo que hace que se reduzcan notablemente los costes de búsqueda de información.

Asimismo, se **crean economías de red**, ya que existen usuarios en ambos lados de la plataforma generando un atractivo para nuevos usuarios, por lo que se crea el llamado “efecto directo de red”, en el que entran nuevos usuarios en el mismo bando, o, por el contrario, se crea un efecto cruzado de red, en el que llegan nuevos usuarios del lado opuesto de tal manera que se refuerza su expansión. En otras palabras, cuantos más negocios existan en las plataformas, más clientes se sentirán atraídos, y viceversa, a mayor número de clientes finales, mayor será el número de negocios interesados en formar parte.

b) INTRODUCCIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE DELIVERY EN ESPAÑA

Tras la llegada de las plataformas de delivery el sector de la restauración y otros servicios se ha ido abriendo paso a través de estas aplicaciones, quedando atrás los pedidos por medio de llamadas telefónicas. Según el *Digital Economy and Society Index*, un 86% de la población tiene conexión móvil lo que demuestra la progresiva digitalización de la población y el creciente uso de los dispositivos móviles siendo éste un elemento crucial para explicar el auge de estas plataformas.

De acuerdo al informe “La contribución económica de las plataformas de delivery en España” de Adigital, se estima que entre 2016 y 2018 el número de clientes finales se sitúa en 3.249.309. Del mismo modo, el número de establecimientos adheridos es de casi 32.000. A continuación, se muestra una tabla que describe detalladamente la creciente introducción de las plataformas delivery en España, así como el aumento del número de pedidos y la facturación total del sector.

TABLA 1: INDICADORES DE PENETRACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE DELIVERY EN ESPAÑA

INDICADORES	2016	2017	2018	% DE CRECIMIENTO (2016-2018)
Nº de empresas adheridas	11.509	20.028	31.322	172%
Nº de clientes finales	1.282.197	2.069.470	3.249.309	153%
Nº de pedidos (unidades)	9.616.420	14.792.719	19.814.467	106%
Facturación de las plataformas delivery (m€)	215	387	555	158%
Facturación total del sector delivery	1.796	2.762	3.700	106%
% Crecimiento total del sector delivery	-	54%	34%	-

Fuente: Adigital

Tal y como podemos observar en la tabla 1, el porcentaje de crecimiento, tanto para el número de empresas y clientes, como para el número de pedidos y facturación se ha intensificado desde el año 2016 hasta el año 2018 en nuestro país.

En primer lugar, el número de empresas adheridas a estas plataformas ha ido creciendo notablemente, pasando de 11.509 a 31.322 empresas para el año 2018. Esto supone un crecimiento del 172% un dato bastante interesante, puesto que cada vez son más las empresas que quieren formar parte del sector.

En segundo lugar, el número de clientes finales, al igual que el volumen de pedidos medido en unidades ha crecido notablemente, suponiendo un crecimiento del 153% para el primero y 106% para el segundo.

Finalmente, con estos datos, la facturación total de estas plataformas digitales se sitúa en 555 millones de euros, el cual constituye a día de hoy un 15% del total del sector de comida a domicilio, siendo de 3.700 millones de euros la facturación total del sector de delivery en España.

Del mismo modo, según el informe elaborado por Pablo Hernández consultor de economía aplicada en Afi para Adigital, se estima que las plataformas de delivery han contribuido en el año 2018 en 643 millones de euros al PIB español, además de la creación de 14.337 puestos de trabajo, aproximadamente. Además, cerca del 95% de los usuarios valora el servicio positivamente. Este nivel de satisfacción es medido a través de las valoraciones de los clientes que han recibido un servicio.

No obstante, España aún se encuentra por debajo de la media europea, siendo Reino Unido el líder de este sector. Sin embargo, en un futuro se valora que su impacto en la economía española se multiplique por cuatro. Considerando esta información se estima que su contribución al PIB ronde los 2.277 millones de euros y se creen hasta 50.000 puestos de trabajo más para el año 2020.

La sociedad vive actualmente un cambio en los hábitos de consumo, por lo que el uso de estas plataformas supone un ahorro de tiempo. Según el informe, *“el valor de tiempo ahorrado sería de 95 millones de euros, unos 30 euros por persona al año”*. Además, se ha comprobado que el uso de estas plataformas digitales mejora la capacidad de elección de los clientes, los cuales pueden optar por más ofertas.

Es por ello, que las plataformas de delivery están consiguiendo modernizar y digitalizar el sector de la restauración y los servicios. Varios precursores de las diferentes plataformas existentes han afirmado que el modelo de negocio de delivery es un modelo rentable, puesto que vivimos en un entorno muy competitivo, en el que cada vez existen más cambios tecnológicos a los que hay que adaptar los comercios tradicionales.

c) CLIENTES DE LAS PLATAFORMAS

Con la llegada de estas plataformas, los clientes disponen de una amplia oferta de restauración y servicios, por lo que se observa un cambio en los hábitos de consumo, es decir, la demanda. Esto se debe al cambio de preferencias de los consumidores, unido a la reducción de barreras de los comercios y restaurantes que antes no disponían de los medios necesarios para prestar un servicio a domicilio. La capacidad del manejo de la información de bajo coste ha solucionado el dilema de las recomendaciones, ya que existe información personalizada para cada usuario.

Por otro lado, el ahorro de tiempo en cuanto a desplazamiento y compra supone una valoración positiva por parte de los clientes, quienes están dispuestos a pagar un coste adicional para recibir su pedido en la dirección que se indique. Del mismo modo, se minimiza el tiempo de

espera, ya que existen algoritmos que diseñan las rutas más efectivas para que cada pedido llegue en el mejor tiempo posible, siendo para los usuarios un proceso eficiente.

Finalmente, el uso de las apps flexibiliza y simplifica el proceso de compra, ya sea por el entorno geográfico del usuario o por el método de pago, garantizando la trazabilidad de las transacciones que contribuyen a frenar el problema de la economía sumergida, puesto que la mayoría de los pagos se realiza mediante tarjeta.

d) ESTABLECIMIENTOS USUARIOS DE LAS PLATAFORMAS

La llegada de estas plataformas impulsa la economía de los comercios adheridos a ellas, puesto que se eliminan las barreras físicas y geográficas que supone el comercio offline. Además, los negocios de menor tamaño entran en un mercado potencial en el que podrían crecer y alcanzar economías de escala, estableciendo una alternativa para el aprovechamiento de las ventajas que ofrece la innovación digital como el servicio de pedidos, la publicidad online o el pago digital. Asimismo, supone un aprovechamiento de las redes de logística que ofrecen las plataformas, ya que para muchos comercios supone un coste adicional que no pueden afrontar.

Por lo tanto, estas plataformas establecen una vía de crecimiento para las pymes españolas, pues la mayor parte del tejido empresarial que utiliza esta plataforma son microempresas, las cuales representan el 95% del tejido empresarial español.

e) VENTAJAS DE TRABAJAR EN UNA PLATAFORMA DE DELIVERY

- I. **Empleo y autoempleo:** las plataformas digitales poseen capacidad para dinamizar el mercado de trabajo y ofrecer una alternativa para obtener ingresos, teniendo en cuenta el empleo que genera, el cual forma parte de su estructura.
- II. **Talento bajo demanda:** En el mundo empresarial la tecnología está creando nuevas y flexibles formas para satisfacer la demanda de los usuarios. Para los trabajadores, esta nueva forma crea un conjunto de actitudes y expectativas hacia la oferta laboral, ya que estos buscan nuevas oportunidades laborales que ofrezcan mayor flexibilidad y variedad. Es por ello, que la tecnología se ha convertido en un factor clave entre la relación de la oferta y la demanda, en donde el talento se convierte en una fuerza laboral flexible.
- III. **Transparencia:** La trazabilidad de la actividad económica de las plataformas se convierte en un elemento definitorio de las mismas, puesto que genera un alto nivel de confianza para ambas partes, los que proporcionan servicios y los que lo reciben, ya que se verifican las identidades, los sistemas de evaluación y reputación.
Las operaciones que se realizan en las plataformas son online a través de un medio de pago electrónico. La información relacionada con las operaciones –el producto, el pago, los participantes, etc.- queda guardada. Por lo tanto, son operaciones 100% transparentes y trazables.

- IV. **Seguridad:** Aunque la actividad de las plataformas sea ser meramente intermediarios, estas disponen de diferentes herramientas como pasarelas de pago o seguros, los cuales contribuyen a mejorar la seguridad de las actividades comerciales, proporcionando mayor confianza a los usuarios.
- V. **Competitividad:** con el aumento del trabajo independiente, la contratación de autónomos para trabajos temporales, se une la demanda de flexibilidad laboral de los trabajadores. En este contexto, aparece la figura del autónomo como modelo de trabajo competitivo. Es por ello, que los usuarios de las plataformas exigen una adaptación de la normativa de autónomos para que sean más competitivos. Para ello, proponen que las cotizaciones se adapten al nivel de ingreso de cada trabajador y que los procedimientos se digitalicen y se faciliten.

4. UN CASO PARTICULAR: GLOVO

Glovoapp23 S.L. es una empresa dedicada a la mensajería rápida que compra, recoge y entrega en la dirección que el usuario escoja, comida, medicamentos, regalos, documentos, es decir, cualquier producto que vendan las empresas afines a esta aplicación y que pueda ser transportado en su vehículo. La novedad de Glovo es que su reparto no se basa exclusivamente en la comida, sino que, trabaja con una amplia variedad de productos, con lo que se puede cubrir una amplia variedad de necesidades, suponiendo un ahorro en tiempo para el usuario. Además, la aplicación ofrece también a los usuarios información acerca de los negocios más próximos al consumidor, ya sea farmacias cercanas o restaurantes.

Actualmente, la empresa tiene presencia en diversas ciudades españolas como Barcelona, Madrid, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Málaga o Santa Cruz de Tenerife, además de París, Milán y algunos países de Latinoamérica como Perú, Argentina y Brasil. También Panamá, Costa Rica, Guatemala son posibles destinos para la empresa que se está centrando en su expansión internacional. En definitiva, se estima que en la actualidad existen alrededor de 5.000 empresas afines a esta plataforma, todo a través de la web o la App para smartphones.

volumen de facturación se situaba en torno a los 900.000 euros, un 30% más de lo pronosticado. El siguiente año Glovo se expandía por las ciudades Europeas, llegando a Italia, cuando comenzó su expansión internacional, posteriormente llegando a la ciudad de París. Tras este éxito Glovo también llegó a ciudades españolas de menor tamaño.

A lo largo de los meses, los ingenieros de la empresa han ido implementado diversas mejoras para lograr comodidad y rapidez, ya que la base de la empresa es la economización del tiempo. Captando más inversores en 2018 se consiguieron inversiones de hasta 115 millones de euros, que fueron utilizados para su expansión internacional, además de mejorar el servicio prestado para los “Glovers”, usuarios y empresas afines. Con esto, Glovo alcanzaría un valor de 300 millones de euros. En definitiva, Glovo en un futuro podría convertirse en la app de delivery de referencia.

b) “GLOVERS”

El concepto de Glovo no puede entenderse sin sus “Glovers”, aquellos recaderos de la plataforma que en un plazo inferior a 60 minutos aproximadamente (dependiendo del tráfico o de las condiciones climáticas) satisfacen los pedidos de los usuarios de la App, retirando los productos en el establecimiento seleccionando y entregando en la dirección solicitada. Para la compañía son vistos como socios al igual que para las empresas afiliadas. No obstante, para ser un “Glover” se deben cumplir una serie de requisitos tales como: ser mayor de edad, ser autónomo, disponer de un vehículo propio como bicicleta, moto o coche; y disponer de un Smartphone. Por otro lado, el modelo laboral de las empresas dedicadas al reparto de comida a domicilio está en proceso de ser aceptado por la Inspección de Trabajo. Debido a su reciente aparición en el mercado, no existen leyes propias que regulen la relación de los trabajadores con las empresas como Glovo.

En cuanto a salarios, los “Glovers” reciben una cantidad fija por cada pedido que entregan con una tarifa fija más otra variable, pudiendo llegar a 10 euros por hora dependiendo de la experiencia y de la valoración que reciben en la aplicación por parte de los usuarios. Según los datos recogidos en la plataforma Indeed, el sueldo medio por hora trabajada en la compañía se encuentra entre 8,00€ y 9,87€ aproximadamente, de manera que con estas cantidades el sueldo mensual puede variar entre 1.458,00€ y 1.600,00€, aunque estas cantidades dependen de la región. Como consecuencia, cuantas más horas se trabaje, más pedidos realicen los usuarios y mejor valoración tenga más dinero se ganará.

Finalmente, para trabajar con la compañía hay que acceder a su página web principal y rellenar un formulario de registro. A continuación, un asesor informa al solicitante de los pasos que debe seguir, así como de la documentación necesaria para formar parte de la plantilla. Los puestos de trabajo que ofrece la empresa no son únicamente de repartidor, ya que también existen: marketing, ventas, recursos humanos, ingeniería, etc.

c) FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA

Se puede acceder a la plataforma a través de la web <https://glovoapp.com/es/> o por medio de la App móvil disponible para cualquier Smartphone. Una vez descargada la aplicación o abierto el sitio web tan solo hay que registrarse, introduciendo nombre, correo y contraseña. Una vez dentro se debe activar la ubicación para conocer los comercios cercanos a los que la aplicación puede acceder. En ella, existe un menú principal en el que se muestran las diferentes opciones disponibles. Este menú cuenta con diversas opciones como: comida, snacks, bebidas, supermercados, recoger o enviar, farmacia, regalos, y por último, lo que sea. Esto se refiere a productos menos frecuentes ofreciendo al cliente la posibilidad de pedir cualquier producto que necesite como por ejemplo, una llave o un cargador de móvil, etc. Una vez seleccionada la opción deseada, se despliega un listado con los negocios que ofrecen el producto que se quiere solicitar.

Una vez elegido el producto y las características del mismo, se muestra una pantalla en la que se ofrece a detalle los productos seleccionados, se debe introducir la dirección de entrega, la hora y un número de teléfono. Al final se muestra el precio total del producto en el que se incluye el precio del producto más el coste del servicio que realiza Glovo. Aceptado el pedido se debe introducir el número de tarjeta ya que es el único método de pago aceptado por la empresa. La ventaja de este procedimiento es que el cargo no se ejecuta hasta que el usuario no recibe su pedido. Como estrategia de marketing en el primer pedido se obtiene un código promocional con el fin de fidelizar clientes.

d) ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN

Cuatro años han bastado para expandirse internacionalmente y colocarse como una de las principales plataformas de delivery. Esta expansión se ha producido muy rápidamente y esto se debe a diversos factores.

Por un lado, la cantidad de dinero en las diferentes rondas de financiación que se han realizado hasta ahora ha supuesto una inyección de liquidez que se ha destinado principalmente al *marketing online*, para la posterior expansión a otras ciudades de España. Además de generar alianzas estratégicas con *partners de e-commerce*, (comercio electrónico) y de comercios locales para fortalecer su presencia en el mercado.

TABLA 2: PERFIL FINANCIERO DE GLOVO

Cuentas Consolidadas	No	31/12/2017 EUR	31/12/2016 EUR	31/12/2015 EUR	31/12/2014 EUR
		12 meses Salvedades	12 meses Favorable con incertidumbres	12 meses Favorable con incertidumbres	4 meses Favorable con incertidumbres
		Abreviado PGC 2007	Abreviado PGC 2007	Abreviado PGC 2007	Abreviado PGC 2007
Ingresos de explotación		14.902.519	1.243.442	106.678	n.d.
Resultados antes Impuestos		-7.641.435	-5.584.524	-798.608	-565
Resultado del Ejercicio		-5.643.789	-4.524.203	-614.199	-424
Total Activo		33.912.700	3.999.446	2.324.752	12.828
Fondos propios		25.286.645	1.309.245	1.086.972	2.576
Rentabilidad económica (%)		-22,53	-139,63	-34,35	-4,41
Rentabilidad financiera (%)		-30,22	-426,55	-73,47	-21,94
Liquidez general		3,51	0,72	1,66	0,09
Endeudamiento (%)		25,44	67,26	53,24	79,92
Número empleados		103	44	9	n.d.

Fuente: Sabi - informe empresa GLOVOAPP 23 SL.

A partir de los datos obtenidos de la tabla anterior, podemos observar que las cifras del año 2014 son poco representativas ya que la empresa entró en el mercado en septiembre de ese año. En el periodo siguiente, Glovo obtuvo pérdidas por valor de 614.199 euros lo que supuso una disminución de su rentabilidad económica y financiera. En el 2016 sus pérdidas antes de impuestos llegaron a multiplicarse por siete, llegando a 5.585.000 de euros aproximadamente, obteniendo un resultado negativo después de impuestos de 4.524.203 de euros, una cifra que se suma a los números rojos registrados un año antes. Ya en 2017, consigue aumentar sus ingresos de explotación a casi 15 millones de euros pero sin lograr evitar pérdidas después de impuestos por valor de 5.643.789 de euros.

5. ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA ISLA DE TENERIFE SOBRE GLOVO

INTRODUCCIÓN

Hemos realizado una encuesta a la población de la isla de Tenerife sobre las plataformas de delivery y la App Glovo con el objetivo de descubrir si realmente la población tinerfeña conoce las plataformas de delivery, y en concreto, si conoce, ha utilizado y en qué ocasiones hace uso de esta aplicación. En la práctica la población objeto de estudio se ha limitado a personas de nuestro entorno y alumnos de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna, por lo que no podremos extrapolar los resultados a la población de Tenerife.

Este cuestionario se ha realizado a través de la página web “*Google Formularios*”. Una vez hechas las preguntas, hemos enviado la encuesta a través de nuestros Smartphones, mediante la App “*WhatsApp*” a todos los contactos y grupos familiares, amigos y conocidos. Además, compartimos el enlace en la red social “*Facebook*”, con el fin de llegar a un mayor número de personas.

El cuestionario consta de 11 preguntas estructuradas en tres bloques:

En primer lugar, se han elaborado 4 preguntas básicas para conocer el perfil del encuestado con información sociodemográfica: sexo, edad, nivel de estudios y municipio de residencia. Nuestro objetivo era dirigirnos a toda la población, por lo que se ha realizado la encuesta a una muestra de 327 personas, hombres y mujeres de todas las edades, desde menores de 18 años, hasta mayores de 45 años, dividiéndolos en intervalos de “*Menos de 18 años*”, “*Entre 19 y 22 años*”, “*Entre 23 y 29 años*”, “*Entre 30 y 45 años*” y “*Más de 45 años*”. Seguidamente, decidimos conocer los estudios de cada encuestado, ya que pretendemos descubrir si conocer estas plataformas está ligado al nivel de estudios de cada individuo. Es por ello, que hemos establecido la siguiente clasificación, empezando por el nivel de estudios más bajo: *secundaria*, *bachiller*, *ciclo/FP*, *grado/licenciatura*, así como la posibilidad de no responder a esta pregunta con la opción “*prefiero no decirlo*”. Por último, para esta primera parte, hemos querido conocer el municipio de residencia de cada encuestado, puesto que, conocer estas plataformas puede depender de la zona en la que se resida, facilitando al encuestado como posible respuesta todos los municipios de la isla.

En segundo lugar, una vez conocido los datos básicos del encuestado, se han realizado siete preguntas relacionadas con la App “Glovo”, todas ellas de carácter obligatorio y única respuesta, excepto una múltiple. Tras ello, hemos señalado una breve descripción de lo que son las plataformas delivery, ya que puede haber personas que las conozcan, pero no con esta terminología de “*delivery*”, por lo que hemos lanzado la pregunta “*¿Conoces estas plataformas delivery?*”, con las opciones de “*Sí*” o “*No*”. Si el encuestado responde “*No*”, automáticamente, la encuesta finaliza. Si por el contrario, se responde “*Sí*”, se pasa a la siguiente pregunta, “*¿Conoces la App Glovo?*” con las mismas opciones de respuesta de la pregunta anterior, “*Sí*” o “*No*”. Si se responde “*No*” la encuesta finaliza, si responde sí, pasa a la siguiente pregunta “*¿Has*

utilizado alguna vez Glovo?”, si se responde “No”, se va a la última pregunta de la encuesta “¿Conoces otras plataformas además de Glovo? ¿Cuáles?”, con la opción de responder libremente, o enviar la encuesta. Si se responde “Sí”, es decir, el usuario ha utilizado en algún momento la App, se pasa a la siguiente pregunta “¿Con qué frecuencia la utilizas?”, teniendo la posibilidad de “Varias veces a la semana”, “Una vez a la semana”, “Con frecuencia”, “Una vez al mes”, “Muy esporádicamente” o “Una vez”, dejando al encuestado la opción de “Otros” para que responda libremente si tiene una respuesta diferente a la propuesta. Seguidamente, se encuentra la pregunta “¿En qué horario sueles pedir Glovo?” pudiendo responder libremente con la opción “Otros”, o con las respuestas: “Medio día”, “Por la tarde”, “Por la noche”, o “A cualquier hora”. Por último, hemos lanzado la pregunta “¿Qué es lo que te lleva a utilizar Glovo?”, pudiendo responder “Comodidad”, “Rapidez”, “Precio”, “Confianza”, además de la opción “Otro”. Esta última pregunta tiene la posibilidad de múltiple respuesta.

En tercer y último lugar, como hemos mencionado anteriormente se plantea la pregunta de “¿Conoces otras plataformas además de Glovo? ¿Cuáles?” con la que finaliza la encuesta y se propone al encuestado que responda si conoce alguna plataforma diferente a “Glovo”.

VALIDACIÓN E IMPUTACIÓN DE DATOS

Una vez realizadas las encuestas se han recogido los resultados obtenidos mediante la página web de “Formularios de Google” mencionada anteriormente. Se trata de una hoja de cálculo de Google, que más tarde compartimos en el *Drive*, en el que trabajamos con los datos, elaborando diferentes gráficos y tablas dinámicas que creemos que son interesantes para analizar y que se mostrarán más adelante.

A la hora de analizar los datos recogidos en la encuesta, se ha detectado que existen tres mujeres, de mediana edad y del norte de la isla de Tenerife, que conocen y han utilizado las plataformas de delivery, pero que, sin embargo, no han respondido a la frecuencia ni el horario en el utilizan dichas plataformas. Para ello, hemos realizado una imputación de datos simples y deductivos que explicaremos a continuación.

Son dos mujeres de entre 30 y 45 años, residentes en el municipio de La Victoria de Acentejo y una mujer de más de 45 años de Santa Cruz de Tenerife con un nivel de estudios de Secundaria, las cuales sí conocen las plataformas delivery y además han utilizado Glovo. Sin embargo, no tenemos respuesta de la frecuencia y el horario en que estas la utilizan. Por ello, recopilamos las respuestas provenientes del resto del conjunto de datos que tienen una relación lógica con dichas variables con el fin de averiguar cuál sería su respuesta. Por lo tanto, podemos establecer que la frecuencia con la que éstas utilizan la plataforma es de una vez al mes, y el horario es el de por la noche. Para deducir esta información hemos utilizado un método de imputación determinístico.

TABLA 3: CONOCIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DELIVERY POR SEXO

Sexo	Sí	No	Total
Hombre	27%	14%	41%
Mujer	42%	16%	59%
Total	69%	31%	100%

Fuente: Elaboración propia

Antes que nada, debemos destacar que existe un cierto desequilibrio entre la proporción de hombres y mujeres (Ver tabla 3), puesto que hay un mayor número de participación de mujeres, en torno a un 59% en comparación con la de hombres, alrededor de un 41% de intervención en la encuesta. Se podría plantear un calibrado por sexo y edad para elevar los resultados al conjunto de la población de Tenerife. Sin embargo, en este caso no se hará, dado que, el análisis de datos se limita a los datos muestrales.

No obstante, y teniendo en cuenta esta variabilidad de los datos, es mayor la proporción de hombres y mujeres que conocen esta plataformas, aproximadamente un 69% de los encuestados, respecto a los que no la conocen, alrededor de un 31% de los mismos.

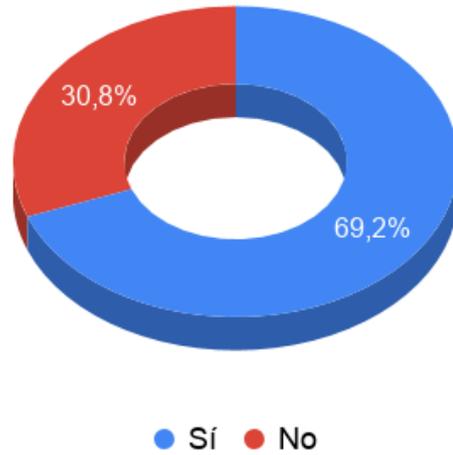
TABLA 4: RELACIÓN ENTRE LAS PERSONAS QUE CONOCEN GLOVO SEGÚN EDAD.

¿Conoces la app glovo?	Menos de 18	Entre 19 y 22 años	Entre 23 y 29 años	Entre 30 y 45 años	Más de 45 años	Total
No	0,00%	2,70%	3,86%	2,32%	1,54%	10,42%
Sí	4,63%	35,91%	38,22%	8,11%	2,70%	89,58%
Total	4,63%	38,61%	42,08%	10,42%	4,25%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

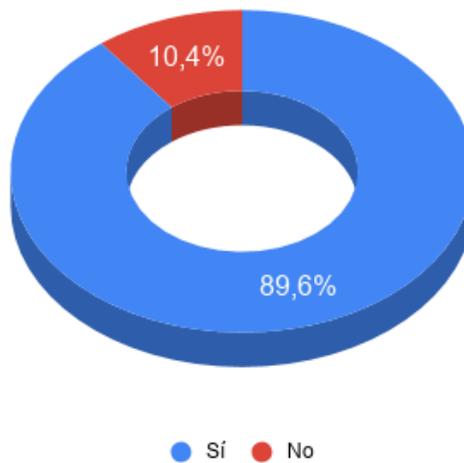
Uno de los aspectos más importantes que consideramos a la hora de elaborar el cuestionario es si los encuestados, conocen o no la aplicación Glovo. Si observamos la tabla 4, podemos ver que el 89,58% conoce la App y que tan solo un 10,42% no ha oído hablar de ella. Estos datos son importantes ya que la empresa lleva menos de 1 año operando en la isla y solo alcanza al municipio de San Cristóbal de La Laguna y a la capital tinerfeña. El rango de edad que más la conoce son las personas de entre 23 y 29 años, pertenecientes a la generación *millennial* quienes son los usuarios más habituales de estas plataformas lo que se puede deber a que no cocinan tanto como otras generaciones empleando su tiempo para realizar otras actividades y recurren a los dispositivos móviles para satisfacer todas sus necesidades. Por otro lado, las personas mayores de 45 años son los que menos conocen la aplicación (2,70%) lo que se puede deber a la poca costumbre que tienen de pedir comida a domicilio.

GRÁFICO 1: ¿CONOCES LAS PLATAFORMAS DELIVERY?



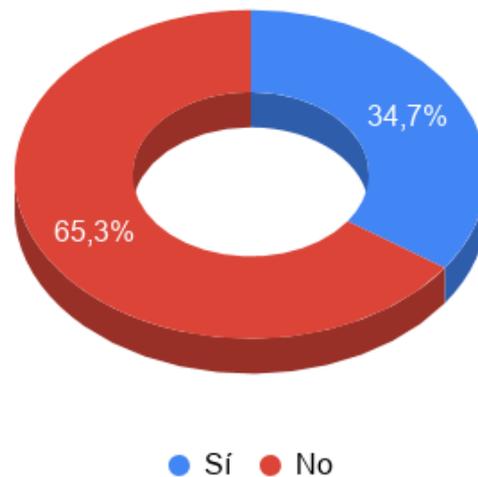
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2: ¿CONOCES LA APP GLOVO?



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3: ¿HAS UTILIZADO ALGUNA VEZ GLOVO?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 podemos observar como el 69,2% de la muestra conoce las plataformas de delivery, concretamente, un 26,81% son hombres y un 42,39% mujeres, teniendo en cuenta que las mujeres participaron en mayor proporción que los hombres. No obstante, el 30,8% de los encuestados no conoce la plataforma, correspondiendo un 16,49% a las mujeres y un 14,31% a los hombres.

Debemos tener en cuenta que el 42,39% de las mujeres que conocen estas plataformas tiene un perfil de edad joven, entre 18 y 29 años, la mayoría con estudios superiores de bachiller o grado/licenciatura y con residencia en la zona metropolitana o de La Laguna. Lo mismo ocurre con los hombres, pues son la mayoría jóvenes, con estudios superiores, aunque, también se incluye aquellos que tienen estudios menores.

Seguidamente, en el gráfico 2, del 69,2% que conoce las plataformas delivery, el 89,6% conoce Glovo, siendo el 41,83% mujeres y el 27,37% hombres. En cambio, el 10,4% de los usuarios no conoce Glovo, así un 6,06% corresponde a las mujeres y un 4,33% a los hombres. De ese 41,83% de mujeres que conoce Glovo, la mayoría son jóvenes, entre 18 y 23 años tal y como hemos comentado en el gráfico anterior, en comparación con las mujeres de más edad, las cuales no están al tanto de estas nuevas formas de negocio.

Sin embargo, en el gráfico 3, del 89,6% de las personas que conoce Glovo, apenas el 34,7% de los mismos ha utilizado esta plataforma. De esa cantidad, el 20,41% son mujeres y el 14,29% son hombres. A pesar de que la mayoría de los encuestados conoce las plataformas de delivery y conocen Glovo, el 65,3% no ha utilizado el servicio. Un 40,30% son mujeres y un 24,99% son hombres. Esto se puede deber al lugar de residencia como pueden ser los habitantes del norte de la isla, los cuales no disponen de este servicio. Se trata de un dato clave para que la empresa en un futuro estableciera este servicio en los diferentes municipios de la isla, ya que para los usuarios de Glovo este servicio supone mayor comodidad, ahorro de tiempo, precio y confianza como veremos más adelante.

TABLA 5: RELACIÓN ENTRE LAS PERSONAS QUE CONOCEN “GLOVO” SEGÚN LA ZONA DE RESIDENCIA

Municipio de residencia	Sí	No	Total
Norte	38%	8%	46%
Sur	9%	-	9%
Área Metropolitana	43%	2%	44%
Total	90%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

De las 259 personas que respondieron “Sí” o “No” a la pregunta de “¿Conoces la App Glovo?”, destacamos que la mayoría de las personas sí lo conocen, sobre todo, las personas residentes en el área metropolitana de Tenerife. Esto se debe a que esta plataforma opera en esta zona de la isla, por lo que puede resultar más conocida para los encuestados. Como hemos podido observar en la tabla 4 la mayoría de persona que conocen esta plataformas son jóvenes de entre 18 y 29 años con estudios de Bachiller y/o superiores y pertenecientes a la zona metropolitana o norte, ya que muchos de ellos son alumnos de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, zona en la que existe este servicio como hemos mencionado anteriormente.

A pesar de que hay una mayoría que conoce Glovo, en la zona norte de la isla, un 8% de los encuestados no lo conoce, esto se puede deber a que no se dispone de este servicio en los diferentes municipios de la isla y además, las personas entre 30 y más de 45 años no suelen conocer este servicio (ver tabla 4). En definitiva, el nivel de estudios, la edad y la zona de residencia son factores que condicionan conocer o no esta plataforma.

TABLA 6: UTILIZACIÓN DE GLOVO SEGÚN EL RANGO DE EDAD

Edad	No	Sí	Total
Menos de 18 años	2,39%	2,39%	4,78%
Entre 19 y 22 años	24,30%	15,54%	39,84%
Entre 23 y 29 años	28,29%	13,15%	41,43%
Entre 30 y 45 años	7,97%	1,99%	9,96%
Más de 45 años	2,39%	1,59%	3,98%
Total	65,34%	34,66%	100,00%

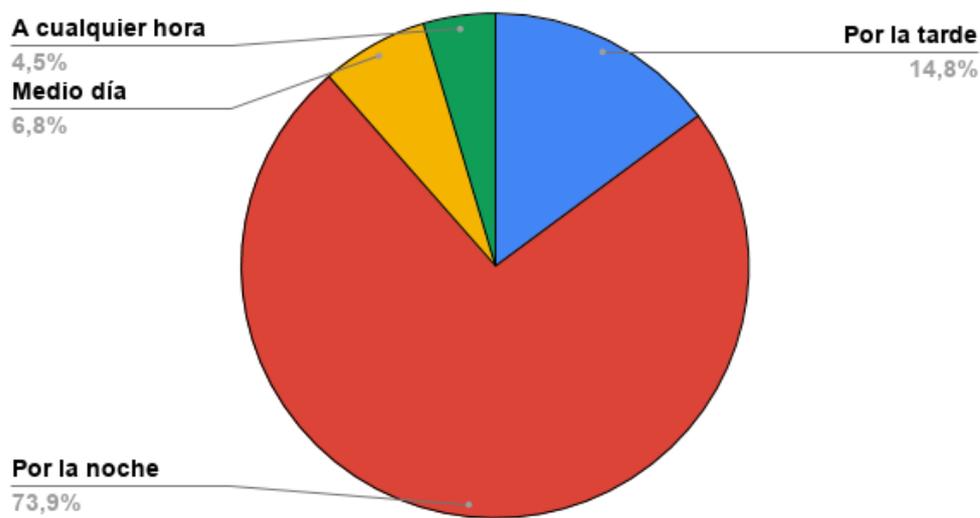
Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto en la tabla 5 sobre la relación que existe entre conocer la plataforma con la zona de residencia, esta tabla (ver tabla 6) nos muestra cómo los encuestados aun conociendo la plataforma, la mayoría, alrededor de un 65,34% no ha utilizado este servicio. Esto se debe a la

zona de residencia, puesto que la mayoría de los encuestados pertenecen a la zona norte de la isla, los cuales no disponen de este servicio.

No obstante, una gran proporción de los que han respondido “sí”, corresponden a la zona metropolitana y tal y como vemos en la tabla 4, la mayoría son los jóvenes de entre 19 y 29 años los que la han disfrutado. Son las personas de más de 30 años, las que menos utilizan este servicio. Como hemos podido demostrar, las plataformas de delivery son utilizadas en su mayor parte, por jóvenes de entre 18 y 29 años residentes en la zona metropolitana, lugar en que se encuentra disponible Glovo.

GRÁFICO 4: HORARIO EN EL QUE SE UTILIZA GLOVO

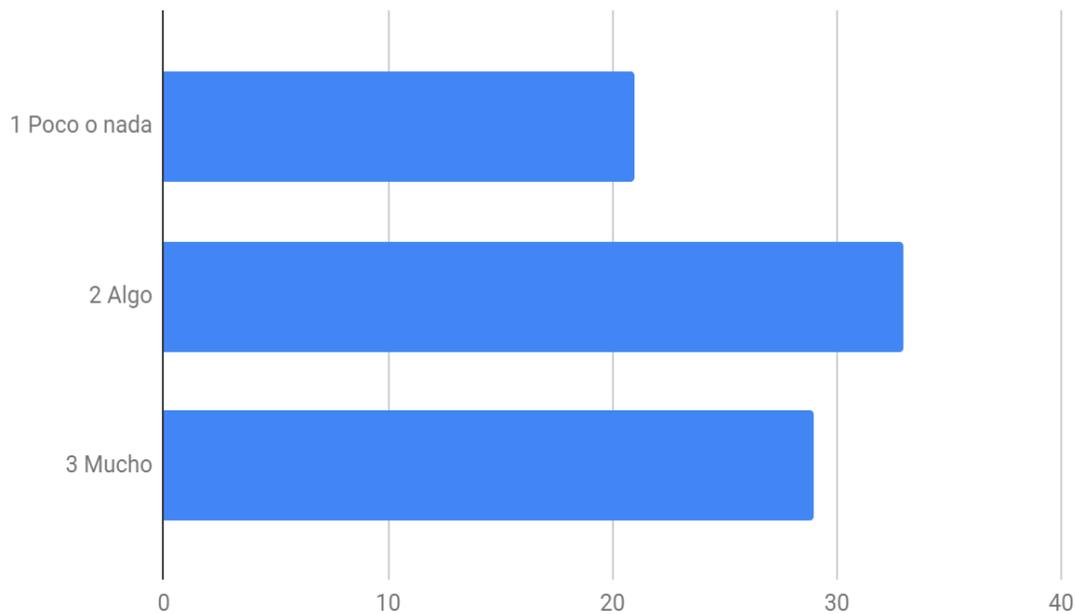


Fuente: *Elaboración propia*

Para conocer un poco más el comportamiento de consumo de los participantes de la encuesta, les preguntamos en qué horario suelen hacer los pedidos. Como se puede ver en el gráfico 4, la mayoría de los consumidores realizan los pedidos por la noche (73,9%) para cenar mientras que solo unos pocos hacen uso de este servicio a medio día, lo que se puede deber a que por las noches después de llegar del trabajo y tras un día agotador pedir comida a domicilio es una opción fácil y rápida que solo implica conectarse en la aplicación, elegir entre las variedades de comida que ofrece y esperar unos minutos a que llegue el pedido.

Por el contrario, son menos las personas que recurren a este tipo de servicio al medio día o por la tarde, un 6,8% y un 14,8% respectivamente. Además, un 4,5% de los encuestados no tiene un horario definido, ya que utilizan esta plataforma a cualquier hora del día.

GRÁFICO 5: FRECUENCIA CON LA QUE SE UTILIZA GLOVO

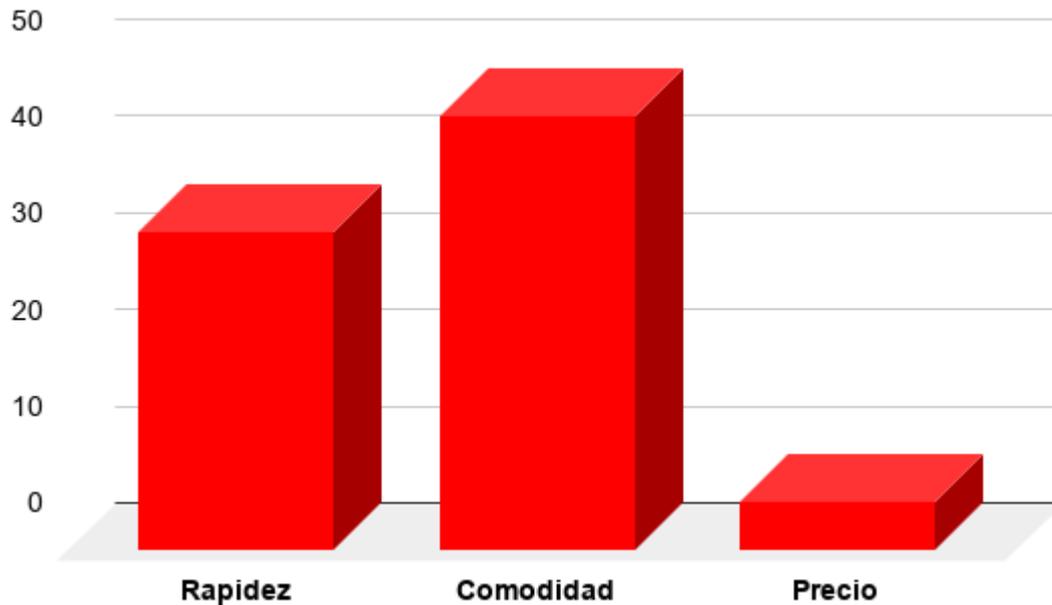


Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos se decide la reagrupación de las distintas respuestas para obtener una mayor claridad de las mismas. Las respuestas “Nunca”, “Una vez” y “Muy esporádicamente” pasan a agruparse en una nueva categoría “Poco o nada”; “Una vez al mes” se cambia por “Algo” y “Una vez a la semana”, “Varias veces a la semana” y “Una vez al mes” se transforman en “Mucho”.

Como se puede observar de todas las personas encuestadas solo 83 son usuarias de la aplicación, de ellas la mayoría (33) piden comida a domicilio alguna vez al mes mientras que 21 personas no suelen hacerlo. Si contrastamos estos datos con la zona de residencia podemos ver claramente que los encuestados que hacen uso de la aplicación frecuentemente residen en las zonas de la capital y de La Laguna donde Glovo ofrece este servicio.

GRÁFICO 6: CARACTERÍSTICAS DE GLOVO



Fuente: Elaboración propia

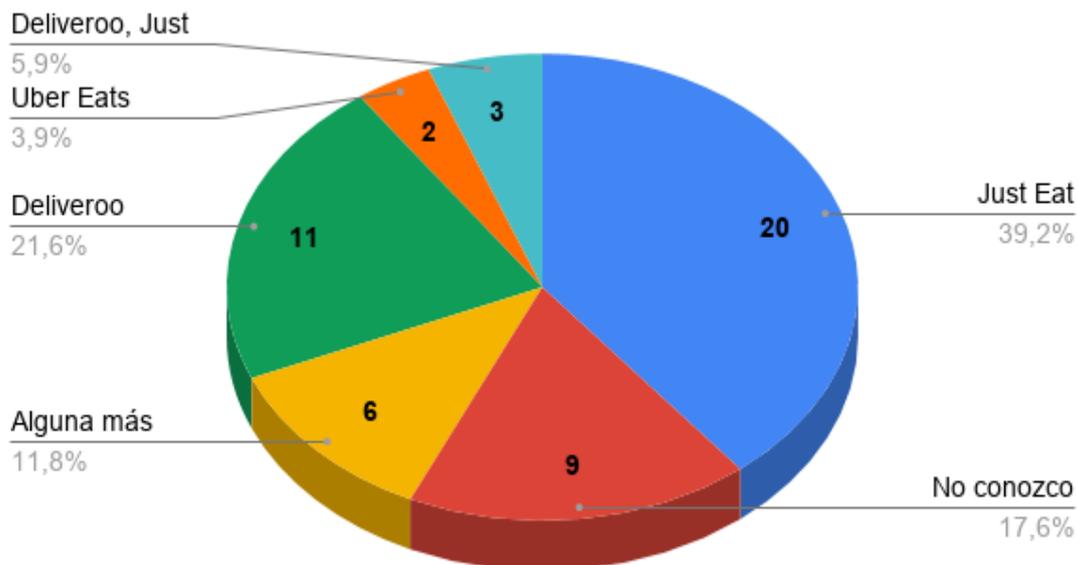
Con el objetivo de conocer qué es lo que lleva a los encuestados a utilizar la plataforma Glovo, formulamos la pregunta “¿Qué es lo que te lleva a utilizar Glovo?” obteniendo así diferentes respuestas.

Para los usuarios, una de las mejores características de Glovo, es la comodidad. Es sin duda el rasgo más distintivo, puesto que este servicio, como ya hemos descrito anteriormente, recoge tu pedido en el establecimiento solicitado y te lo entrega en la dirección que indiques, sin tener el usuario que trasladarse del lugar en el que se encuentre.

Por otro lado, gracias a los algoritmos que escogen la ruta más eficiente para entregar el pedido, la rapidez es otro de los elementos particulares de esta App. El usuario no tiene que desplazarse hasta el establecimiento donde desea adquirir su producto, por lo que se ahorra tiempo en desplazarse, ya sea por medio de su vehículo particular o mediante transporte público. Además, de la búsqueda de aparcamiento, otro inconveniente que hace que los usuarios prefieran utilizar Glovo.

Por último, el precio es otra de las particularidades de Glovo, ya que por una pequeña comisión tienes en el lugar que elijas el servicio disponible, suponiendo un ahorro de tiempo y dinero.

GRÁFICO 7: OTRAS PLATAFORMAS DELIVERY



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el cuestionario, hemos preguntado a los encuestados si además de Glovo, conocen otras plataformas de delivery, siendo “Just Eat”, “Deliveroo” y “Uber Eats” las plataformas más conocidas por los usuarios de este tipo de aplicaciones. Es importante destacar que las plataformas mencionadas se dedican exclusivamente al reparto de comida.

“Just Eat” es la plataforma más conocida por los encuestados, alrededor de un 40% conoce o la ha utilizado en algún momento. Se trata de una plataforma de delivery dedicada al reparto exclusivo de comida a domicilio en varios formatos. Esta compañía de servicios actúa de intermediario entre restaurantes y clientes, adquiriendo sus ingresos mediante una comisión del 13% más I.V.A y 0,20€ de gastos de gestión por cada pedido que se realice. El salario medio de los trabajadores se encuentra en torno a los 6€ la hora.

Seguidamente se encuentra “Deliveroo”, con un 21,6% entre las más conocidas. Esta plataforma es una compañía de entrega de comida rápida, que selecciona restaurantes de moda o que pueden atraer al cliente y los incorpora a su lista de posibilidades. Al igual que las demás plataformas, los trabajadores, entre ciclistas y motoristas escogen sus horarios de trabajo, cobrando 4,25€ los ciclista por pedido y los motoristas 4,50€.

Por último, nuestros encuestados, conocen la plataforma “Uber Eats”, aunque en menor medida, aproximadamente un 4% de los mismos. “Uber Eats” es, al igual que las plataformas que mencionamos anteriormente, una App de entrega rápida de comida a domicilio. Dispone también de una App para seleccionar el establecimiento, hacer le pedido y un socio de “Uber” entregará

en la dirección indicada el pedido. Además, se podrá hacer un seguimiento del pedido. El salario de sus “*Riders*” depende de la demanda y de la ciudad, ya que varía de una a otra.

Asimismo, al menos un 16% de los encuestados conoce las plataformas mencionadas anteriormente, mientras que un 18% aproximadamente solo conoce “*Glovo*”. Por tanto, podemos concluir que “*Glovo*” es la más conocida por los encuestados, ya que además de ofrecer comida, puede hacer llegar al usuario otro tipo de artículos, siendo esto un gran atractivo para el cliente.

CONCLUSIONES

Para terminar, las plataformas de delivery constituyen una actividad de intermediación que pone en contacto a establecimientos con clientes finales, suponiendo un ahorro en los costes de venta y creando economías de red, ya que la sociedad vive actualmente un cambio en los hábitos de consumo. Cada vez son más las empresas y los clientes que empiezan a utilizar estos servicios, puesto que estas plataformas están consiguiendo modernizar y digitalizar el sector de la restauración y los servicios. El ahorro de tiempo en cuanto a desplazamiento supone una valoración positiva para el usuario, dado que para cada uno se diseña la ruta más efectiva, siendo el tiempo medio de entrega de 28 minutos. Además, el uso de la App, el método seguro de pago y la gran cantidad de información disponible son unas de las características más importantes de estas plataformas. Del mismo modo, para los pequeños negocios supone una alternativa de crecimiento.

Glovo es una APP que compra, recoge y entrega en la dirección indicada el producto que se desee. Esta plataforma cuenta con numerosas empresas afines, disponiendo de una amplia variedad de productos. A día de hoy, tras expandirse internacionalmente ha logrado colocarse como una de las principales plataformas de delivery.

Para concluir, la encuesta realizada sobre Glovo y su uso a diferentes personas de la isla de Tenerife, así como a alumnos de Facultad de Economía, Empresa y Turismo nos ha llevado a deducir ciertos aspectos como: Se debe tener en cuenta que existe una mayor participación en la encuesta por parte de las mujeres que de los hombres. No obstante, teniendo en cuenta a ambos, es mayor la proporción de personas que conocen las plataformas delivery que las que no las conocen. Lo mismo ocurre con Glovo, más de la mitad de los encuestados conocen la App. Sin embargo, al contrario ocurre con su uso, ya que la gran mayoría no la ha utilizado. Esto se debe principalmente a la zona de residencia, ya que este servicio solo está disponible en la zona metropolitana de la isla. Son los jóvenes de entre 18 y 29 años los que mayormente utilizan este servicio en horario, sobre todo, nocturno, además, son ellos, los que utilizan este servicio con mayor frecuencia. Las características más destacadas por los usuarios son principalmente la comodidad, rapidez y el precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adigital. (2017). *Trabajo en plataformas digitales*.
- Adigital. (Enero de 2019). *La contribución económica de las plataformas delivery en España*. Obtenido de <https://www.adigital.org/media/la-contribucion-economica-de-las-plataformas-de-delivery-en-espana.pdf>
- Alexa, *¿qué hay de cenar esta noche?* (21 de Julio de 2017). Obtenido de Morgan Stanley: <https://www.morganstanley.com/ideas/online-food-delivery-market-expands>
- Barà, M. (10 de Diciembre de 2017). *Economía colaborativa: qué es y beneficios*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Batista-Domínguez, R. C. (2018). *Nuevas formas de empleo en la era de Economías colaborativas*.
- Botsman, R., & Rogers, R. (s.f.). *The rise of collaborative consumption*. Harper Collins e-books.
- CEOE. (31 de Enero de 2019). *Las plataformas delivery ya contribuyen en más de 643 millones de euros al PIB español*. Obtenido de Confederación española de organizaciones empresariales: <https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/las-plataformas-delivery-ya-contribuyen-en-mas-de-643-millones-de-euros-al-pib-espanol>
- Comisión Europea. (2018). *Digital Economy and Society Index*.
- Comisión Europea. (2018). *Platform Workers in Europe*.
- Dall'Oste, F. (2018). *Startups y delivery: el negocio de no movernos de casa*.
- Deliveroo. (2019). Obtenido de <https://deliveroo.es/es/about-us>
- Desarrollando ideas. (Marzo de 2016). *Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*. Obtenido de Desarrollando ideas: https://www.desarrollando-ideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_ESP_1.pdf
- Diaz-Foncea, M., Marcuello Servós, C., & Monreal Garrido, M. (s.f.). *Economía social y colaborativa: Encaje y potencialidades*. Obtenido de https://zaguan.unizar.es/record/69619/files/texto_completo.pdf
- Economía digital y habilidades. (14 de Enero de 2019). *El Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI)*. Obtenido de Mercado Único Digital: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
- GlovoApp. (2019). *Glovo*. Obtenido de <https://glovoapp.com/es/faq>
- González, A. (7 de Diciembre de 2018). *Historia de Glovo: la app de pedidos a domicilio marca España*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-glovo-la-app-pedidos-domicilio-marca-espana/>
- Hector. (s.f.). *Economía colaborativa y su impacto en la era digital*. Obtenido de ECONOMIATIC: <https://economyatic.com/economia-colaborativa/>
- Hipola, N. d. (2017). *Diseño de una metodología de análisis de las plataformas digitales y sus modelos de negocio en el ecosistema digital*. Obtenido de http://oa.upm.es/47428/1/PFC_NURIA_DE_LOS_REYES_HIPOLA_2017.pdf

- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M. (Noviembre de 2016). *El mercado cambiante de la entrega de alimentos*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- KANTAR. (9 de Enero de 2019). *Delivery y Takeaway llegan ya a 2 de cada 3 españoles*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Delivery-y-Takeaway-llegan-ya-a-2-de-cada-3-espanoles>
- Kantar Worldpanel. (9 de Enero de 2019). *Delivery y Takeaway pisan el acelerador en España*. Obtenido de Foodretail: https://www.foodretail.es/retailers/delivery-takeaway-consumidor-tendencias-kantar_0_1290170976.html
- KPMG. (2018). Anuario de la restauración organizada en España. *KPMG*, 7-20.
- Pijuán, A. (13 de Febrero de 2019). *Emprender en Delivery: el impacto de en el PIB de las plataformas digitales supera los 643 millones*. Obtenido de Fundación Innovación Bankinter: https://www.fundacionbankinter.org/blog/noticia/emprendedores/emprender-en-delivery-el-impacto-en-el-pib-de-las-plataformas-digitales-supera-los-643-millones?utm_source=facebook&utm_medium=Organic&utm_campaign=Blog
- Porro, Á., Atela, I., Peiron, M., & Surinach, R. (2013). *Economías colaborativas*. Obtenido de Centre de Recerca i Informació en Consum: http://opcions.org/wp-content/uploads/2017/06/opcions_cas-44.pdf
- *Salarios para empleos de Glovo en España*. (10 de Mayo de 2019). Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.es/cmp/Glovo/salaries>
- Statista. (Marzo de 2018). *Compás de economía digital 2018*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/study/52194/digital-economy-compass/>
- *The Sharing Economy*. (s.f.). Obtenido de Consumer Intelligence Series: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Uber Technologies Inc. (2019). *Uber Eats*. Obtenido de <https://about.ubereats.com/>
- Jesús Martínez. (14 de Febrero de 2019). *Los jueves provocan un caos jurídico sobre los "riders" de Glovo y Deliveroo*. Obtenido de La Información: <https://www.lainformacion.com/empresas/jueces-crean-caos-juridico-riders-deliveroo-glovo/6492502/>
- Josep M. Berengueras. (21 de Agosto de 2018). *La comida a domicilio vive un "boom" por la tecnología y los millennials*. Obtenido de el Periódico: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20180821/comida-domicilio-boom-6996997>
- MAP CHART. (Abril de 2019). Obtenido de <https://mapchart.net/world.html>

Anexo: Encuesta

a) Sexo

- 1 Hombre
- 2 Mujer
- 3 Prefiero no decirlo

b) Edad

- 1 Menos de 18 años
- 2 Entre 19 y 22 años
- 3 Entre 23 y 29 años
- 4 Entre 30 y 45 años
- 5 Más de 45 años

c) Nivel de estudios terminados

- 1 Secundaria
- 2 Bachiller
- 3 Ciclo/FP
- 4 Grado/Licenciatura
- 5 Prefiero no decirlo

d) Municipio de residencia

- Adeje
- Arafo
- Arico
- Arona
- Buenavista
- Candelaria
- Fasnia
- Garachico
- Granadilla
- La Guancha
- Guia de Isora
- Güímar
- Icod de los Vinos
- La Matanza de Acentejo
- La Victoria de Acentejo
- La Orotava
- Puerto de la Cruz
- Los Realejos
- El Rosario
- San Cristóbal de La Laguna
- San Juan de la Rambla
- San Miguel de Abona

- Santa Cruz de Tenerife
- Santa Úrsula
- Santiago del Teide
- El Sauzal
- Los Silos
- Tacoronte
- El Tanque
- Tegueste
- Vilaflor

Plataformas de delivery: Glovo

Las plataformas de delivery son aquellas que proporcionan un servicio de reparto para la entrega en el domicilio del comprador del producto adquirido.

e) ¿Conoces estas plataformas de delivery?

- 1 Sí
- 2 No

f) ¿Conoces la app Glovo?

- 1 Sí
- 2 No

g) ¿Haz utilizado alguna vez Glovo?

- 1 Sí
- 2 No

h) ¿Con qué frecuencia la utilizas?

- 1 Una vez a la semana
- 2 Varias veces a la semana
- 3 Una vez al mes
- 4 No la he utilizado nunca
- 5 Varias veces al mes

i) ¿En qué horario sueles pedir Glovo?

- 1 Por la mañana
- 2 Al mediodía
- 3 Por la tarde
- 4 Por la noche

j) ¿Qué es lo que te lleva a utilizar Glovo?

- 1 Comodidad
- 2 Rapidez
- 3 Precio

- 4 Confianza
- 5 Otra

k) ¿Conoces otras plataformas además de Glovo? ¿Cuáles?
