



Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México

Food delivery app consumer behaviour in Puebla, Mexico

Moreno-Cortés, Karla Coré 

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Morales-Paredes, Yesbek Rocío 

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Romano-Cadena, María Martha del Socorro 

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Cerón-Carrillo, Teresa Gladys 

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

El negocio de las delivery apps para el ramo de alimentos y bebidas representa una idea funcional con alto crecimiento en y para el sector. La metodología de esta investigación

Moreno-Cortés, Karla Coré, <https://orcid.org/0000-0001-5673-2428>, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, karla.morenoc@correo.buap.mx

Morales-Paredes, Yesbek Rocío, <https://orcid.org/0000-0003-1740-2682>, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, yesbek.morales@correo.buap.mx

Romano-Cadena, María Martha del Socorro, <https://orcid.org/0000-0002-2402-0933>, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, martha.romano@correo.buap.mx

Cerón-Carrillo, Teresa Gladys <https://orcid.org/0000-0002-3492-379X>, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, teresa.ceronco@gmail.com

Forma de citar este artículo: Moreno-Cortés, K., Morales-Paredes, Y., Romano-Cadena, M. & Cerón-Carrillo, T. (2023). Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 2, 38-57 <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9766>

fue cuantitativa, no experimental y correlacional, el objetivo del trabajo fue valorar los cambios que se dieron en el consumo de alimentos y bebidas en establecimientos de alimentos y bebidas de la Ciudad de Puebla, a partir del análisis post-pandémico del uso de las delivery apps, para proponer estrategias que puedan aportar innovación al sector. El resultado más importante que se obtuvo fue la correlación significativa entre la edad y el uso de las delivery apps, así como entre la cercanía (minutos de distancia) entre los establecimientos y uso de las delivery apps. A partir de los resultados, se propone la creación de una alianza estratégica tipo cluster entre los establecimientos que se ubican dentro de una misma zona comercial.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, *food delivery apps*, estrategias de innovación, consumo de alimentos, investigación cuantitativa.

Abstract

The business of delivery applications is a high-growth functional idea in and for the food and drinks industry. The aim of this research is to assess changes in the consumption of food and drinks in establishments in the city of Puebla based on a post-pandemic analysis of the use of delivery apps, and to propose possible strategies for innovation in the sector. The study used a quantitative, non-experimental, correlational methodology. The most important result obtained was a significant correlation between age and use of delivery apps, and between proximity (distance in minutes) and use of delivery apps. In view of these findings, the paper proposes the creation of a strategic cluster-type alliance between establishments based in the same commercial areas.

Keywords: consumer behavior, food delivery apps, innovation strategies, food consumption, quantitative research.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el modelo de negocio que presentan las empresas dedicadas a la venta en línea de comida a través de plataformas se ha vuelto una idea funcional gracias al alto crecimiento que está teniendo el sector.

A partir de esta situación, el comportamiento de los consumidores en establecimientos de alimentos y bebidas cambia drásticamente. La pandemia por COVID-19, por una parte, estableció nuevas normas higiénicas y de aforo que tanto clientes como empleados y dueños tuvieron que acatar, (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, CANIRAC, 2020) y, por otro lado, al término de la etapa más crítica de la pandemia, la demanda del servicio para llevar y el uso de aplicaciones como *Uber Eats*, *Didi Eats*, *Rappi*, *Sin Delantal*, entre otros, se popularizó en algunos sectores que prefieren no salir de casa y disfrutar de un servicio a domicilio relativamente rápido (Sandoval, Serralde y Acosta, 2022).

Es así como se forma una cadena de oportunidad para todos los involucrados en esta logística, primero para la aplicación que publicita y cobra tarifas por distribución a los diferentes consumidores y restaurantes, y a cambio, el establecimiento obtiene una ganancia por el posicionamiento de sus productos y un servicio de entrega práctico y rápido; y para el cliente, que tiene una necesidad y deseo de compra específico, se puede solucionar todo a través de su celular, e incluso, si así lo desea, sin necesidad de interactuar con otras personas.

A pesar de lo anterior, las *delivery apps*, presentan también una serie de desventajas, las principales son las altas cuotas que incrementan el cheque promedio, de un 15% y hasta un 30% entre los comensales (El Economista, 2023) y las condiciones de precarización laboral que los repartidores de éstas tienen (Mourelo y Pereyra, 2020); por lo anterior, algunos establecimientos de alimentos y bebidas, y sus clientes podrían optar por regresar a la entrega a domicilio tradicional.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es: valorar los cambios que se dieron en el consumo de alimentos y bebidas en establecimientos de la Ciudad de Puebla a partir del análisis post-pandémico del uso de las *delivery apps*, para proponer estrategias que puedan aportar innovación al sector.

El sector restaurantero de México es de gran importancia para la economía nacional, ubicado en el sitio 23 de las actividades más importantes de la economía por el monto de valor agregado que aporta, representando el 1% del Producto Interno Bruto Nacional en el 2020 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2023).

En cuanto a ingresos, en el 2019 la industria de alimentos y bebidas generó 349 mil 458 millones de pesos, de los cuales el 30.7%, corresponden al consumo de turistas internacionales, en tanto que los otros 242 mil millones de pesos los aporta el turismo doméstico (Torruco, 2019).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, elaborada por INEGI (2022), en el Estado de Puebla, el turismo representó el 60% de las ventas del sector restaurantero, para el segundo semestre de 2022, hubo una recuperación de 212.383 puestos de trabajo de personas dedicadas a alojamiento y restaurantes.

Los establecimientos de alimentos y bebidas son una fuente de empleo y generadores de ingresos, sin embargo Olga Méndez, presidenta de la CANIRAC, mencionó en años anteriores (2020 a 2022) que al menos 95 de los 500 socios del organismo, habían quebrado debido a la pandemia y que 40 más se reportaban en riesgo de cerrar sus establecimientos; tan sólo en 2020, se perdieron 665.000 empleos y las ventas a domicilio (durante los primeros meses de pandemia) fueron la única opción que permitió mantener el sector (CANIRAC, 2022).

En diferentes naciones, se han realizado investigaciones para conocer el impacto negativo que tuvo la pandemia sobre el sector de alimentos y bebidas, (Calle, Serrano y Salazar, 2021; Putri, Nurmalina y Suprehatin, 2023). Por lo que ideas como la venta de un bono gastronómico (comprar para cuando la pandemia pasara su fase más

compleja); o las dark kitchen (establecimientos que no están nunca abiertos al público, solo ofrecen servicio a domicilio) surgen para enfrentar dicho impacto, sin embargo, hace falta ahondar en la propuesta de estrategias innovadoras que tomen en consideración variables como cambios en el comportamiento de consumo y sus repercusiones.

A partir de lo planteado, esta investigación toma relevancia porque pretende indagar en los motivos del comportamiento y los cambios en el consumo de *delivery apps* de los clientes de establecimientos de alimentos y bebidas y a partir de ello proponer soluciones que impacten en la disminución del porcentaje de negocios que cierran y evitar que se pierdan empleos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Desarrollo histórico de las *delivery apps*

El comercio electrónico es el antecedente directo de las *delivery apps* y crece continuamente en el sector empresarial (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018); Albertín (2012 como se citó en Espinoza, 2021) divide en cuatro fases el desarrollo del comercio electrónico:

La primera consta de las organizaciones usando el internet como medio principal de propagación de información para crecimiento del e-commerce. La segunda se basa en la canalización de pedidos a través de internet y la organización de pasos a seguir para la logística del producto o servicio. En la tercera fase se reparten los productos o servicios con ayuda de las nuevas tecnologías, inician las primeras ventas digitales en el ámbito de la música y el software. Por último, se establecen los primeros lazos de confiabilidad entre el vendedor y comprador, inicia la competencia de las diferentes marcas por el mercado meta, buscando constantemente nuevas formas de hacer sentir cómodo al cliente.

En México, desde el 2010 los consumidores basan sus compras en los comercios con mayores ventas y opiniones, por ello las aplicaciones deben estar abiertas a las nuevas tendencias y sobresalir en ellas para tener una mayor demanda (Espinoza, 2021).

La venta de comida en línea creció tanto por necesidad como por deseo e innovación, se hizo destacar gracias a que aplicaciones como *Uber* y *Didi*, ya tenían servicio de transporte de pasajeros y por lo tanto estaban posicionadas (FORBES México, 2021). Sin embargo, este nuevo servicio presenta retos, primero está el hecho innegable de que ya había restaurantes con repartidores propios, pero éstos solo respondían a los pedidos por medio de llamadas telefónicas, por otro lado, antes de la pandemia los restaurantes que estaban afiliados eran inferior y el cliente tenía pocas opciones (El Financiero, 2023).

Por otro lado, de acuerdo a Silva, Rivera y Jaramillo-Molina, (2022), los repartidores al no ser empleados de los restaurantes sino de la aplicación, reciben poca o nula

capacitación; hasta octubre de 2021, los repartidores no tenían ni prestaciones ni acceso a seguridad laboral (por ser considerados “socios”), y continúan sufriendo discriminación y maltrato por parte de algunos dueños de restaurantes o usuarios de las apps, actualmente existen quejas de parte de los clientes por malas entregas, tiempos largos de espera, entre otros.

2.2. Principales *delivery apps* en México

Uber Eats es una aplicación de compra de alimentos a domicilio creada en 2014, ubicada en California, Estados Unidos; perteneciente a la empresa *Uber*, dedicada al servicio de taxis con o sin usuarios, puesto que también hacen entrega de productos variados, siendo la diferencia de *Uber* con *Uber Eats* el transporte con el que se mueven, el tiempo del servicio, entre otros; mientras que se identifican por usarse a través del teléfono celular y con ayuda de internet (García, 2020).

Para el 2017, *Uber Eats*, ya se había establecido en 13 países y más de 50 ciudades. Para octubre de 2016 por fin se lanzó en Ciudad de México, obteniendo una de las entradas económicas más grandes en todo el mundo, pues en la primera semana de debut obtuvo el cuádruple de demandas de lo esperado en cualquier otra ciudad (*Uber Eats*, 2022).

De acuerdo a Loza (2020) Sin delantal es una empresa española que llegó a México en el año 2012, para el año 2019 ya contaba con más de 4500 afiliaciones en la República Mexicana, sin embargo, dejó de operar en diciembre de 2020; *Rappi*, creada en Bogotá, Colombia en el año 2015 y con su llegada a México en 2016, para 2019 ya se encontraba en 17 ciudades de México; *Didi Food*, de origen chino y lanzada el 5 de noviembre del 2019 en México, Guadalajara y Monterrey, en la actualidad, presente en 23 ciudades del país.

De acuerdo con Silva, Rivera y Jaramillo-Molina (2022) cada una de las aplicaciones opera bajo sus propios términos y condiciones, aunque se ha avanzado respecto a la legislación, aún existen huecos legales que dejan a los “socios” o empleados bajo términos y condiciones del uso de las apps y no bajo un contrato laboral; a partir de 2020, *Uber Eats* y *Didi Food*, han implementado seguros muy limitados para sus repartidores, y a partir de 2021, *Rappi* hizo lo propio. De igual forma, si bien se establece un contrato con los restaurantes o establecimientos de alimentos y bebidas y las *delivery apps*, existen tratos inequitativos, controles sobre precio de los productos, pago de comisiones determinadas unilateralmente sólo por las apps y otros factores de la misma índole.

2.3. Comportamiento de los consumidores de *delivery apps* en México

El comportamiento del consumidor se define como el proceso de toma de decisiones, a través del cual un individuo elige comprar un producto o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades a través de una motivación interna o externa (Espinel, Monterrosa-Castro y Espinosa-Pérez, 2019).

Es necesario comprender el comportamiento del consumidor desde diversas variables, por ejemplo, ¿qué lo motiva a elegir?, ¿cuándo y en dónde desea tener disponibles los productos o servicios sobre otros?, ¿cuáles son los factores que lo hacen leal a ciertas marcas?, entre otros.

De acuerdo con las teorías de estudio y evaluación de factores de selección del consumidor de restaurantes, el proceso de toma de decisiones del mismo se divide en 5 etapas; existen factores sociales, psicológicos y culturales que afectan cada una de éstas (Zamora, Vásquez y Grandón, 2011).

Diversos autores coinciden con que la primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor se basa en el reconocimiento de una necesidad a partir de un estado de privación percibida por el cerebro. La segunda, consiste en buscar información, es decir es un proceso de dar un vistazo a las opciones presentes en el mercado. Posteriormente se deben evaluar las alternativas; en este tercer paso, el consumidor analiza las implicaciones costo/beneficio de la compra; factores como la satisfacción, el valor, el nivel de servicio y el precio, son determinantes en este proceso. Las opciones de compra y el tiempo que le toma al consumidor tomar una decisión, se conocen como “soluciones” y las hay de tres tipos: (*rutinaria* normalmente se da en artículos de bajo costo y alta frecuencia de uso; *limitada*, una adquisición impulsiva y *extensiva*, la cual se piensa y que es hasta cierto punto compleja). Después, el consumidor hace la compra en la cuarta etapa, lo que significa que se realiza la transacción a través de la cual, el prestador, proporciona el bien que el consumidor ha obtenido a través de un pago. Finalmente, se realiza la evaluación post-venta, es decir, el consumidor presenta una serie de comportamientos basados en las características de su compra; que van desde la completa satisfacción y percepción de una experiencia agradable, hasta una disonancia cognoscitiva o sentimiento de culpa al adquirir un producto de calidad inferior a su expectativa o bien un servicio demasiado caro en relación con el beneficio que se otorga (González, Cañizares y Patiño, 2018; García, Zavala y Estrada, 2019 y Morales del Río y Vizcaino, 2020).

La pandemia por COVID-19 condujo a un nuevo estilo de vida al que toda la población mundial se tuvo que adaptar, en el caso de las *delivery apps*, la restricción para salir a las calles, además de que los restaurantes tuvieron que reducir su aforo, dieron pautas para empezar con un nuevo modelo de negocios que creció drásticamente.

Según Reyes (2021), en los primeros dos meses de la pandemia, el 25% de los restaurantes a nivel mundial, tuvieron que cerrar debido al confinamiento, menos de la cuarta parte de los empleados se quedaron sin trabajo y el 65% percibía que si la

situación continuaba para el 2021 no lograrían seguir en funcionamiento. De acuerdo a Berumen et al. (2022) los hábitos de consumo de las personas que asistían a restaurantes cambiaron antes y durante la pandemia disminuyendo las visitas mientras ésta estuvo presente.

En el caso de México, Reyes (2021) menciona que las *delivery apps* crecieron un 300% durante el primer año de la pandemia. Sobre los consumidores, el mismo autor menciona que el 48% de los usuarios tiene en uso una sola *delivery app*, siendo *Uber Eats* la aplicación de mayor consumo con un 52%, la cena es la comida que más se solicita con un 52%, en promedio al mes; el 62.7% de los usuarios gastan menos de \$500 en pedidos de comida y la razón principal para pedir comida es el evitar salir de casa con un 36%. En cuanto a frecuencia de uso, la mayoría de las personas (53.3%) lo usa solo de 1 a 2 veces por mes y el 25.3% está en desacuerdo de que se ahorre dinero mediante el uso de las aplicaciones.

3. METODOLOGÍA

Las características de la muestra de esta investigación fueron los consumidores de establecimientos de alimentos y bebidas, que habitan en la Ciudad de Puebla y que han asistido al menos 1 vez durante el periodo del estudio (año 2022) a comer fuera de casa, ya sea en establecimientos fijos o ambulantes. El diseño de muestreo empleado fue probabilístico aleatorio simple, para garantizar que todos los individuos que componen la población tuvieron la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra (Otzen y Manterola, 2017).

El tipo de investigación propuesta es no experimental, correlacional con el uso de chi cuadrada con una confianza del 95%, para describir la relación entre dos variables (Cerdeña y Villarreal, 2007): uso de *delivery apps* como la variable independiente, y el comportamiento de consumo como la variable dependiente.

El universo considerado para esta investigación fue de 1,692,181 personas, número de habitantes que tiene la Ciudad de Puebla de acuerdo con datos del INEGI (2020), con una muestra probabilística calculada con el 95% de confianza utilizando el software STATS (SAS Institute Inc, EUA), se obtuvo una muestra poblacional de 385 personas. El requisito indispensable para la elección de cada individuo fue el consumo de alimentos fuera de casa de al menos 1 (>1) durante los últimos 12 meses.

Se utilizó Google Forms con un instrumento de 9 ítems formado por preguntas cerradas con opción de 5 respuestas en escala de Likert, que va desde “totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo”. Este instrumento se compartió mediante redes sociales, WhatsApp y correo electrónico durante el mes de diciembre del año 2022.

El instrumento de estudio se aplicó en una prueba piloto a 15 sujetos, con ello; se pudieron realizar las adecuaciones necesarias para aplicar a la muestra poblacional.

De la misma forma, se realizó un análisis de frecuencia utilizando Minitab versión 21.1.0 (Minitab Inc, EUA) para establecer la correlación entre las variables: uso de las *delivery*

apps y edad, así como tipo de alimento que se pidió por una *delivery app* y cercanía con el lugar de residencia del usuario.

4. RESULTADOS

Las encuestas se aplicaron durante las tres primeras semanas del mes de diciembre de 2022, se compartieron a través de redes sociales, WhatsApp y por correo electrónico. Debido a que la respuesta obtenida fue menor a la esperada y considerando el número de muestras validado, el instrumento se realizó de forma personal con lo cual se rebasó el número de muestras incrementándose a 470. A continuación, se presenta la tabla 1 con los datos generales de los encuestados.

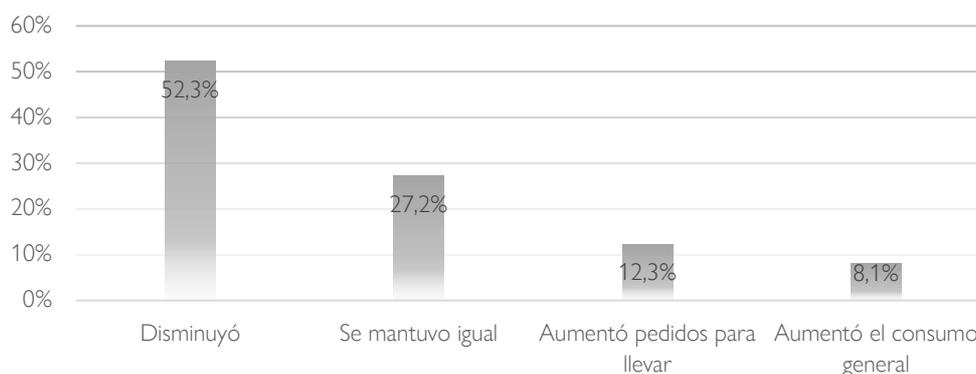
Tabla 1. Datos generales de los encuestados

VARIABLE	PORCENTAJES DE DISTRIBUCIÓN						
Sexo	Masculino		Femenino			Prefiere no decirlo	
	36.6%		62.6%			0.9%	
Edad	< 18	19 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65	Más de 66
	7.2%	60.0%	15.5%	4.7%	1.9%	10.2%	0.4%
Nivel de educación	Preparatoria o bachiller		Licenciatura			Posgrado	
	12.50%		65%			22.50%	

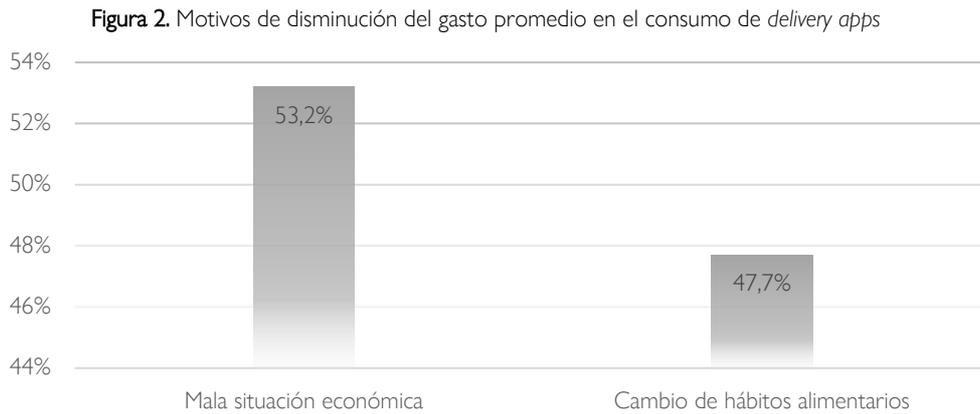
Tras la aplicación de las encuestas, se observaron los siguientes resultados:

En la pregunta 1 ¿cómo cambió su consumo de alimentos fuera de casa después de la fase más crítica de la pandemia?, como se observa en la figura 1, el 52.3% de los encuestados dijo que había disminuido, 27.2% lo mantuvo igual, 12.3% aumentó en sus pedidos para llevar y solo 8.1% aumentó el consumo general tras la pandemia. De acuerdo a Tandon et al. (2021), en la actualidad, los consumidores utilizan con mayor frecuencia las aplicaciones de entrega de alimentos por ser rápida y conveniente.

Figura 1. Consumo de alimentos fuera de casa después de la fase más crítica de la pandemia

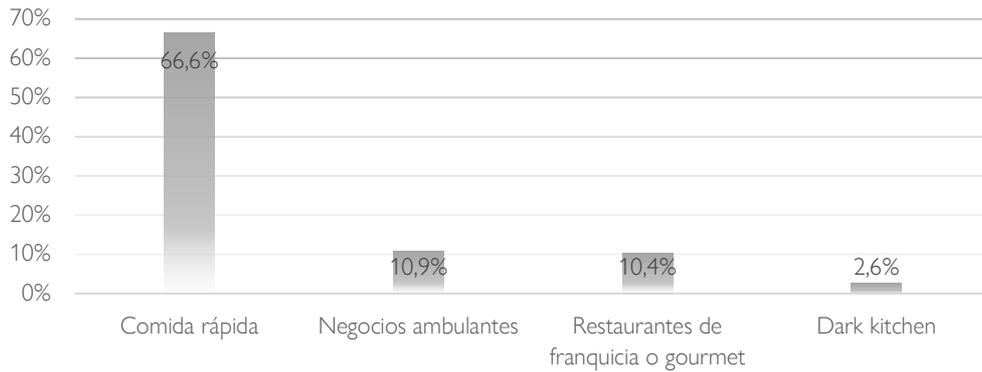


En la pregunta 2, ¿qué ha sucedido con su gasto promedio en el consumo de *delivery apps*, en el último año? Como se visualiza en la figura 2, el 59.6% mencionaron que disminuyó, de entre las causas mencionadas al indagar el por qué, la tasa más alta de respuestas (53.2%) fue no consumir en *delivery apps* por la mala situación económica que enfrentan los consumidores, lo cual coincide con lo mencionado por el Banco Mundial (2022) quien indicó que la economía mundial entró en un periodo de desaceleración en 2022 que se extenderá hasta fines de 2023, siendo el peor panorama para economías emergentes y en desarrollo como la de México.



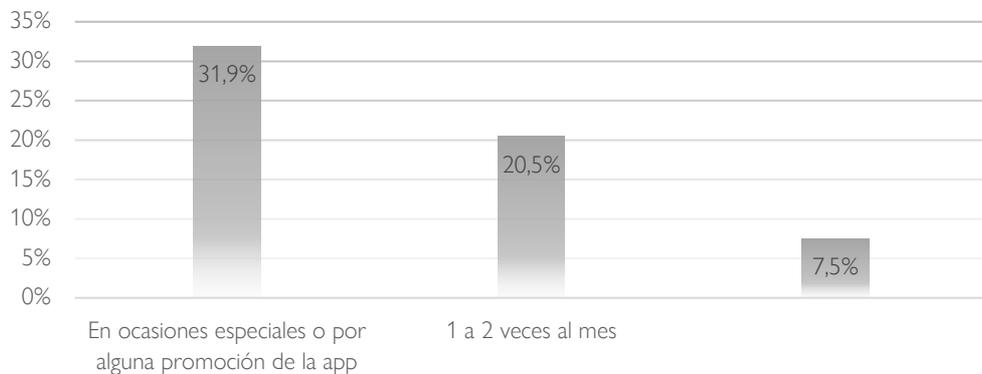
Lee et al. (2017) indica que los clientes en el ramo de alimentos y bebidas son volubles, es por ello que los establecimientos deben poner atención en los cambios de gustos, moda y facilidad de acceso, por lo que en el presente estudio se determinó cuáles fueron los establecimientos de comida a los que se solicitó servicio a domicilio a través de *delivery apps* con mayor frecuencia, traduciéndose en aquellos que se han adaptado de mejor manera a los cambios mencionados; de acuerdo a lo observado en la figura 3, la respuesta comida rápida como pizzas y hamburguesas, resultó la más frecuente con un 66.6%, seguida por 10.9% que consumen *delivery apps* de negocios ambulantes y 10.4% de restaurantes de franquicia o gourmet, cabe resaltar que dentro de las opciones de respuesta, se encontraban las denominadas *dark kitchen*, sin embargo, y a pesar de que se explicaba el concepto en el cuestionario y el 2.6% de los encuestados utilizaron aplicaciones para este tipo de establecimientos.

Figura 3. Establecimientos de comida a los que solicitó servicio a domicilio a través de *delivery apps*



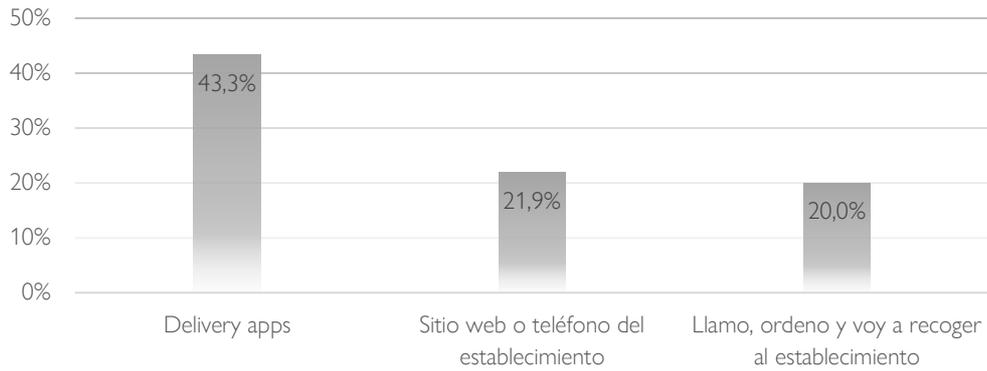
En la pregunta ¿con qué frecuencia pidió comida a través de *delivery apps* en el último año (2022) el 31.9% de los encuestados dijo que sólo lo hacía en ocasiones especiales o por alguna promoción de la app; en la figura 4 se plasma que 20.5% de 1 a 2 veces al mes y 7.5% nunca; los consumidores comentaban que las *delivery apps* son muy caras y que el precio de su consumo aumentaba considerablemente. En el estudio realizado por Cruz, Cabrera y Suárez (2021) en Mérida Yucatán, los resultados obtenidos fueron contrastantes pues, mientras en Mérida el menor porcentaje de solicitud de alimentos a domicilio fue en ocasiones especiales, para Puebla fue el mayor. Lo cual demuestra los diferentes comportamientos y hábitos de los pobladores.

Figura 4. Frecuencia de solicitud de comida a través de *delivery apps*



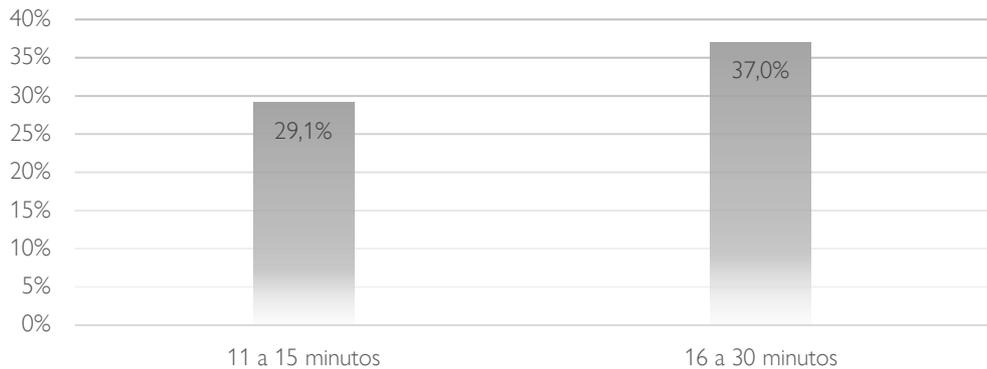
En la pregunta ¿cuál es la forma de pedir comida para llevar que más utiliza?, se obtuvo como resultado lo observado en la figura 5, del 100% de comensales que piden alimentos para comer en casa, 43.3% lo hace a través de *delivery apps*, seguidos por la opción sitios web o teléfonos del establecimiento con un 21.9% y llamo, ordeno y voy a recoger al establecimiento, con un 20%, al respecto, Lee et al., (2019) como se citó en Aslam, Ham y Arif (2021) mencionan que ordenar comida en línea es una tendencia y que el incremento de establecimientos que optan por hacer uso de este servicio han creado una fuerte competencia dentro del negocio de entrega de alimentos en todo el mundo.

Figura 5. Forma de pedir comida para llevar más utilizada

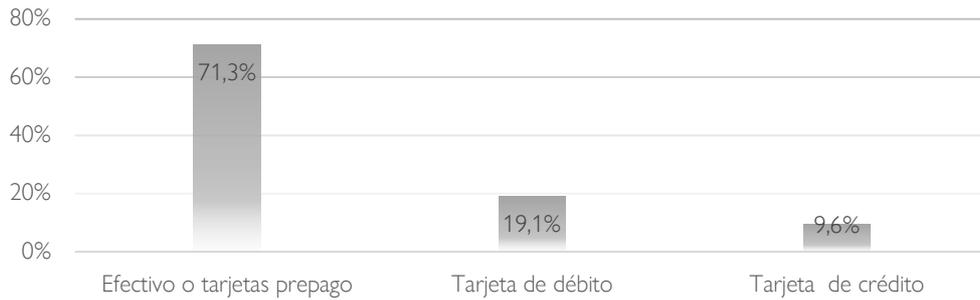


En la pregunta ¿qué tan cercanos a su hogar se encuentran los lugares de comida a los que solicita?, en la figura 6 resultó interesante notar que el 37% de los establecimientos en donde los consumidores piden alimentos para comer en casa, tienen una distancia promedio de entre 16 a 30 minutos desde el lugar hasta la casa del comensal, es decir, son zonas medianamente cercanas en automóvil. Seguidos por el 29.1% que están ubicado entre 11 a 15 minutos de la zona, lo cual abona a la rapidez que buscan los consumidores al solicitar sus alimentos (Tandon et al., 2021).

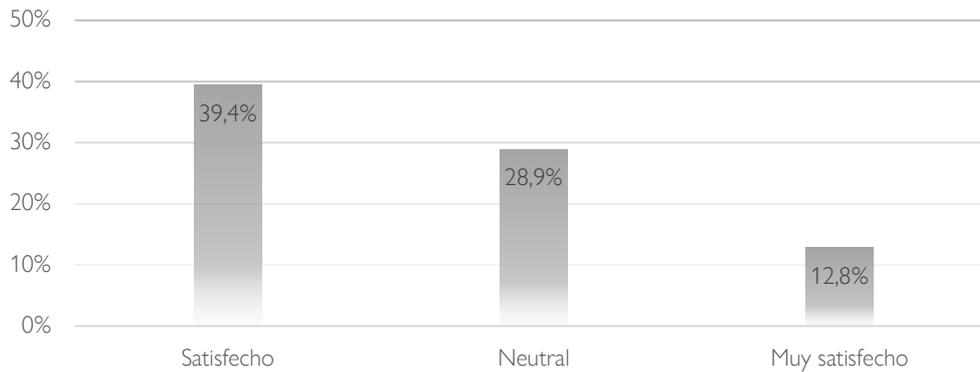
Figura 6. Cercanía (en minutos) de los hogares a los lugares de comida



Otro dato interesante, fue el método de pago más utilizado cuando se piden alimentos para llevar, en la figura 7 se observa que el 71.3% utiliza el efectivo o tarjetas pre pago, que de acuerdo al Banco de México (2020) persiste como el método más utilizado durante la pandemia en el país, sólo el 19.1% tarjetas de débito y 9.6% crédito; es de llamar la atención esta selección en el consumidor, ya que muchas *delivery apps* solo aceptan pagos con tarjeta y esto puede impedir el crecimiento del segmento de mercado que las use.

Figura 7. Método de pago más utilizado cuando se piden alimentos para llevar

Finalmente, en la pregunta 9 sobre percepción en la satisfacción, de acuerdo a la figura 8, 39.4% de los encuestados, se encontraron satisfechos ante el uso de *delivery apps*, 28.9% permaneció neutral y 12.8% muy satisfecho. Según Molina et al. (2022), la satisfacción de los clientes con el servicio recibido por el comercio electrónico puede generar un sentimiento de beneficio para el cliente y percepción positiva de la empresa que lo proporciona, lo cual puede derivar en la generación de lealtad.

Figura 8. Percepción en la satisfacción del uso de *delivery apps*

Con respecto al análisis de chi cuadrada realizado con Minitab versión 21.1.0 para establecer si existió o no una correlación significativa entre las variables: uso de las *delivery apps* y edad, así como comprobar la H_0 (Hernández de la Rosa et al., 2017): *A mayor edad, menos uso de delivery apps*; así como tipo de alimento que se pidió por una *delivery app* y cercanía con el lugar de residencia del usuario, en las tablas 2 y 3 se muestran los resultados.

Tabla 2. Correlación uso de las *delivery apps* y edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Asintótica
Chi-cuadrado	54,216 ^a	24	0.000
Razón de	53,435	24	0.001
N de casos	470		

Puede observarse que hubo correlación significativa (chi cuadrada) ($p < 0.05$) en edad y

		¿Cuál es la forma de pedir comida para llevar que más utiliza?						
		A mi colonia o localidad no llegan las aplicaciones	A través de aplicaciones (Uber Eats, Rappi, Sin delantal, Didi food, etc.)	Llamar, ordenar e ir a recoger al establecimiento	No me agrada pedir a domicilio	Sitios web o teléfono del establecimiento	Total	
Por favor seleccione su rango de edad	De 19 a 25	22	119	38	15	58	282	
	De 26 a 35	2	27	16	6	12	73	
	De 36 a 45	4	6	14	5	9	48	
	De 46 a 55	4	4	6	6	2	22	
	De 56 a 65	0	0	4	3	2	9	
	Más de 66	0	1	1	0	0	2	
	Menos de 18	2	17	5	0	10	34	
Total		34	204	94	35	103	470	

delivery app utilizada para pedir comida (119 personas, de entre 19 a 25 años, las utilizan, mientras que sólo 1 persona de más de 66 y ninguna de 56 a 65), lo cual comprueba que H_0 se acepta; debido a que el valor de p es menor al nivel de significancia, por lo que la asociación existente es estadísticamente significativa entre las variables; es decir el mercado meta de las *delivery apps* son los jóvenes de menos de 18 a 35 años.

Tabla 3. Correlación uso de las *delivery apps* y cercanía al domicilio

		Tipo de comida que solicita para llevar						
		Comida rápida (Hamburguesas, Pizza, etc.)	(No está establecido y solo da	Fon da	Restaurante de franquicia	No establecido (Negocio)	Restaurante tipo buffet	Total
Cercanía del establecimiento (minutos)	Entre 11 y 15	100	2	3	8	19	5	137
	Entre 16 y 30	128	6	9	18	9	4	174
	Más de 31	25	2	4	8	10	4	53
	Menos de 10	46	1	4	8	8	3	70
	Nunca solicitado	14	1	8	5	5	1	36
Total		313	12	28	49	51	17	470

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Gl	Asintótica
Chi-cuadrado	50,577 ^a	20	0.000
Razón de	46.049	20	0.001
N de casos	470		

En este caso existe relación entre el número de minutos (cercanía) del establecimiento y el tipo de comida que se pide para llevar, siendo la comida rápida, la más seleccionada y con una ubicación de entre 16 a 30 minutos del domicilio del consumidor.

En los resultados obtenidos, a partir de esta investigación, se puede observar que las *delivery apps* presentan una serie de beneficios, como posicionamiento del restaurante, consumo “seguro” de alimentos sin tener que salir de casa y variedad de opciones para el consumidor; sin embargo también presentan desventajas como altas cuotas por concepto de comisiones, falta de condiciones laborales justas para sus “socios”; que en realidad son sus empleados, poca o nula capacitación en el servicio al cliente y costos excesivos de los alimentos que paga el consumidor (Arellano Narváez y Acosta Gonzaga, 2020).

Ante tal escenario, a pesar de que las *delivery apps* crecieron hasta un 300 por ciento en las peores etapas de la pandemia, la competencia aumentó, las cuotas subieron y los pedidos disminuyeron. Asimismo, existen clientes que sólo utilizan estas aplicaciones cuando hay una promoción u ocasión especial y existe una marcada correlación entre edad de los usuarios (menos de 18 a 35 años) y uso de las apps (El Financiero, 2023). Por otro lado, la comida más solicitada a través de *delivery apps* es la rápida y la cercanía de los establecimientos con relación al domicilio de los usuarios es en su mayoría de 11 a 30 minutos en auto.

Así pues, los consumidores presentan un comportamiento de compra denominado solución extensiva, esto es, la compra en *delivery apps* no se hace por impulso y tampoco se piensa poco, es decir, desde el reconocimiento de una necesidad; estímulos internos y externos determinan el valor que el consumidor da a las *delivery apps* (Steinberg, et al. 2021).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Debe recordarse que el objetivo de este artículo fue valorar los cambios que se dieron en el consumo de alimentos y bebidas en establecimientos de la Ciudad de Puebla a partir del análisis post-pandémico del uso de las *delivery apps*, para proponer estrategias que puedan aportar innovación al sector.

Existe una diferenciación por edad, tipo de alimento, cercanía del establecimiento, método de pago e incluso impacto de promociones u ocasiones especiales para utilizarlas; más allá de que durante la pandemia por COVID-19, estas aplicaciones aumentaron considerablemente su posicionamiento y volumen de negocios por el

miedo al contagio, sin embargo, ante la situación económica y el cambio a hábitos más saludables, no sostuvieron este crecimiento.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se proponen 2 estrategias principales:

- Que los restaurantes incluyan un menú especial para cubrir su servicio de *delivery*, es decir, ofrecer en su menú alimentos de fácil transporte por ejemplo la comida rápida, pero también comida más saludable. Una idea para que los dueños de establecimientos de alimentos y bebidas aumenten el consumo de alimentos para llevar, es ofrecer opciones más limitadas en su menú, pero que cubran uno de los puntos que seleccionaron el 66.59% de los consumidores en este estudio: comida rápida.
- Un dato interesante obtenido del presente estudio es que el 66.17% de las personas encuestadas, indicaron que solicitan comida en las *delivery apps*, en establecimientos que se encuentran en un rango de distancia, de 11 a 30 minutos del domicilio del cliente. Esta información, puede ser útil ya que los empresarios que tienen sus establecimientos cerca de otros “competidores” o bien los propios repartidores; podrían hacer una alianza estratégica entre ellos y ofrecer su propio servicio de entrega a domicilio, evitando las comisiones de las aplicaciones, es decir, hacer un clúster entre empresas gastronómicas y repartidores, ejemplo de ellos es la zona del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla y contratar a un sólo repartidor para 5 o 6 establecimientos, que entregará en un radio cercano y así podrá ofrecer precios competitivos a los clientes, sin que la empresa de alimentos y bebidas, el repartidor o el propio cliente, absorban los costos asociados al servicio a domicilio, reparación de medios de transporte, gasolina, impuestos, errores en el servicio, capacitación, accidentes laborales, entre otros más.

En investigaciones futuras, se pueden estudiar estrategias de innovación derivadas del presente estudio; investigando a empresarios y grupos de repartidores y hacer un análisis posterior para verificar el impacto de la puesta en marcha de estas acciones, sobre el consumo.

Asimismo, puede realizarse un estudio longitudinal para comprobar si han modificado sus hábitos ante la evolución de los escenarios de consumo.

Respecto a las recomendaciones específicas, la primera estrategia propuesta por las autoras de este artículo es “diferenciarse”, encontrar ventajas competitivas en las que el precio no sea el único diferenciador ante el mercado, capacitar al personal de restaurantes y repartidores, así también dar una percepción de responsabilidad social al usuario.

La segunda estrategia: “facilitar el proceso de búsqueda de información”; se relaciona altamente con la primera (diferenciación), si bien ya se identificaron mercados de personas jóvenes que utilizan las *delivery apps*, al igual que las estrategias aplicadas por el comercio electrónico, esta estrategia consiste en ganar la confianza de más usuarios,

ofrecer alternativas que fortalezcan la experiencia personal del usuario, asegurar a través de garantías (que no sean cubiertas por los restaurantes o repartidores); la satisfacción o devolución del dinero, seguridad en el uso de tarjetas de crédito/débito y potencializar la gran variedad de productos y beneficios en cuanto a comodidad que pueden obtener los consumidores con las *delivery apps*.

En la Ciudad de Puebla, existen al menos tres grandes opciones para elegir una *delivery app*, *Uber*, *Rappi* y *Didi food*, de entre estas; el consumidor debería percibir grandes diferencias entre ellas al evaluar las alternativas de compra, por ejemplo, seguridad en el grado de riesgo de fallas, rapidez en el servicio, atención, amabilidad y no una diferenciación que se da principalmente por el precio de las comisiones o si su restaurante favorito tiene o no convenio con la *delivery app* (Horta et al. 2021).

Se propone que, para ejercer la acción de compra, el consumidor desarrolle una serie de criterios que le permite reducir su selección hasta llegar a la opción seleccionada, estos criterios dependen del tipo de producto o servicio que se desee o necesite; en el caso de las *delivery apps*, estudios posteriores podrían determinar los factores clave para que un consumidor elija una opción sobre otra, deben identificarse, ¿qué atributos de las *delivery apps* tienen mayor influencia en la elección del consumidor?

Respecto al comportamiento posterior a la compra; se propone una estrategia de seguimiento del servicio proporcionado por las *delivery apps*; para reducir en el consumidor, la tensión de “haber gastado” esto se denomina disonancia cognoscitiva en mercadotecnia, por lo tanto se recomiendan hacer llamadas de seguimiento o envío de encuestas de satisfacción, e incluso que se realicen envíos de promociones por cumpleaños o fechas especiales de sus consumidores, disculpas o reembolsos por errores cometidos por la empresa de *delivery* o el restaurante, así como la implementación de programas de cliente frecuente (*Uber Eats* y *Rappi* ya los han implementado) (Xue, Wang y Wang, 2021).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano Narváez, R., y Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de *apps delivery service* en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Administración y Organizaciones*, 23(44), 35-54.

<https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rajo/2020v23n44/Arellano>

Aslam, W., Ham, M. H., and Arif, I. (2021). Technology at the Dining Table: Linking perceived value, service recovery, and continuous intention to use *food delivery applications*. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(4), 600-618.

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i4.4135>

Banco de México (2020). Resultados de la encuesta telefónica 2020. Medios de pago utilizados durante la pandemia. <https://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas/estudios-e-indicadores/%7B0A02FA1C-9507-B9D2-AB2E-DC31F3465119%7D.pdf>

Banco Mundial. (2022). *Global Economic Prospects*. <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/1a18a651-c40b-5316-8898-bb3bd60ca390/content>

Berumen, M., Estolano, D., Guerra, S., and Sterling, A. (2022). Changes in consumption habits in restaurant diners before and during the COVID-19 pandemic, in Cancun, Quintana Roo. *International Business Research*, 15(6), 65-87. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n6p65>

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. CANIRAC. (2020). *Protocolo de prevención COVID-19 Mesa segura*. <https://www.amr.org.mx/docs/AMR-Protocolo-Reapertura-Mesa-Segura.pdf>

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. CANIRAC. (2022). Entrevista con Olga Méndez, presidenta de la Cámara en Puebla. <https://ww1.canirac.org.mx/>

Calle, M., Serrano, S., y Salazar, K. (2021). Preferencias de la población Orense frente a la prestación de servicios de alimentación durante la pandemia del covid-19. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(2), 136-145. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2021000200136>

Cerda, J., y Villarroel, L. (2007). Interpretación del test de Chi-cuadrado (χ^2) en investigación pediátrica. *Revista chilena de pediatría*, 78(4), 414-417. <https://doi.org/10.4067/S0370-41062007000400010>

Cruz, O. Cabrera, E. y Suárez, M. (2021). Análisis del consumo de alimentos a través de plataformas digitales en Mérida, Yucatán, durante la COVID-19. En González, K., Tellez, F. y Franco, H. (Coor.), *Escenarios de aplicación de la investigación: realidades a partir de la COVID-19*, (pp. 13-29). Montiel y Soriano.

El Economista. (2023). Altas comisiones y problemas para cubrir pedidos, la realidad de los restaurantes que venden en *delivery*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Altas-comisiones-y-problemas-para-cubrir-pedidos-la-realidad-de-los-restaurantes-que-venden-en-delivery--20220222-0144.html>

El Financiero. (2023). Ventas de restaurantes por apps de *delivery* crecen 300% tras pandemia de COVID. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/08/01/ventas-de-restaurantes-por-apps-de-delivery-crecen-300-tras-pandemia-de-covid/#:~:text=Las%20ventas%20de%20la%20industria,ingresos%20de%20la%20industria%20restaurantera>

INEGI. (2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>

Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., y Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.

Espinoza, A. (2021). *Dropshipping*. Una historia de E-Commerce. *Revista de Ciencia Administrativa*, 1, 9-23.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf>

FORBES México. (2021). Se multiplican repartidores de *Rappi*, *Didi* y *Uber* por pandemia. <https://www.forbes.com.mx/negocios-rappi-didi-uber-socios-pandemia/>

García M. (2020). *Economía de las plataformas: delivery*. (Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45822/TFG-E1012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, Virginia, Zavala Ana y Estrada Isaac. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los *Food Trucks*. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 8(22) 34-48.

<https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>

González Loyola, Pablo A., Cañizares Alvarado, Carlos A., y Patiño Mosquera, Gustavo A. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: *millennials* frente a la generación x. *Revista Economía y Política*, 13(27), 9-30.

<https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>

Hernández de la Rosa, Y., Hernández Moreno, V. J., Batista Hernández, N. E., y Tejeda Castañeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001

Horta, P. M., Souza, J. de P. M., Rocha, L. L., and Mendes, L. L. (2021). Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by *delivery apps*. *Public Health Nutrition*, 24(3), 544-548.

<https://doi.org/10.1017/S1368980020003171>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2020). Información sobre empleo en Puebla. <https://www.inegi.org.mx/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2023). Conociendo la industria restaurantera. Colección de estudios sectoriales y regionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/pib_pconst/pib_pconst2023_05.pdf

Lee, E.-Y., Lee, S.-B., and Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food *delivery apps*. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 45(9), 1461-1474. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>

Loza, P. (2020). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las aplicaciones de comida a domicilio en México durante la pandemia Covid-19* (Trabajo fin de máster, Universidad Católica de Murcia). UCAM.

<https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5198/TFM%20Pedro%20Loza%20Pastrana.pdf?sequence=1&isAllowed=y1>

Molina, M. Ramírez, K. Campoverde, R. González, V. and Christian, A. (2022). *Evaluation of the Quality of Service of Delivery Applications and its Influence on Consumer Loyalty*. Libro de actas del 20th LACCEI. *International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions, Hybrid Event*, Boca Raton, Florida- USA, July 18 - 22, 2022.

<http://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.280>

Morales del Río, C., y Vizcaino, A. de J. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor: análisis bibliométrico. *Mercados y negocios*, 21(42), 93-118

<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7559>

Mourello, E., y Pereyra, F. (2020). El trabajo en las plataformas digitales de reparto en la Ciudad de Buenos Aires. Una aproximación cuali-cuantitativa. *Estudios del trabajo*, 3(60), 56- 91.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2545-77562020000200056&lng=es&tlng=es.

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=en.

Putri, A. N., Nurmalina, R., and Suprehatin. (2023). Factors Influencing Ready-To-Eat Meal Consumer's Intention to Use Food Delivery Apps during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Management and Agribusiness / Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 20(1), 1-11.

<https://doi.org/10.17358/jma.20.1.1>

Reyes, F., Gómez, J., Vázquez, R., y Chávez, H. (2021). Servicio de entrega: tendencia de hábitos y consumo de comida mediante el uso de aplicaciones móviles. *European Scientific Journal*, 17(4), 96-11.

<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>

Sandoval, J., Serralde, J., y Acosta, E. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23), 1-11.

<https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1104>

Silva, M., Rivera, R., y Jaramillo-Molina, M. (2022) *Reparto justo: Condiciones laborales de personas repartidoras de apps durante la pandemia*. Instituto de Estudios sobre Desigualdad. Ciudad de México. https://www.indesig.org/wp-content/uploads/2022/11/Reparto_Justo.pdf

Shafiee, S. N. Z., and Wahab, M. R. A. (2021). Consumer Attitude, Satisfaction, Food Safety Awareness, and Purchase Intention of Food Ordered through Online Food Delivery Using Mobile Application in Penang Island, Malaysia. *Malaysian Applied Biology*, 50(2), 165-175.
<https://doi.org/10.55230/mabjournal.v50i2.2161>

Steinberg, D., Dickstein, L., Espada, M., de la Garza, A., Roache, M., Shah, S., Waxman, O. B., and Zorthian, J. (2021). *Giving restaurants a lift*. *TIME Magazine*, 197(17/18), 61.

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., and Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food *delivery apps*? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 19-25.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>

Torruco, M. (2019). Informe: SECTUR. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/el-sector-restauranero-representa-el-15-3-por-ciento-del-pib-turistico-en-mexico?idiom=es-MX>

Uber Eats. (2022). Historias de éxito de los establecimientos del mundo. <https://merchants.ubereats.com/mx/es/resources/success-stories/>

Xue, G., Wang, Z., and Wang, G. (2021). Optimization of Rider Scheduling for a Food Delivery Service in O2O Business. *Journal of Advanced Transportation*, 13(4), 1–15.
<https://doi.org/10.1155/2021/5515909>

Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., y Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule - Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 563-583.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000300003&script=sci_abstract