



**BUAP**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

---

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**“EL DELIVERY COMO ESTRATEGIA EN LAS  
MIPYMES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DURANTE LA  
PANDEMIA DEL COVID 19 EN PUEBLA”**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRO EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**PRESENTA  
BRISA ARCOIRIS BERNARDA  
GUARNEROS DEL RAZO  
No. CVU CONACYT 1204310**

**DIRECTOR DE TESIS  
Dr. EMIGDIO LARIOS GÓMEZ  
No. CVU CONACYT 216409**

**PUEBLA, PUE**

**SEPTIEMBRE, 2022**

# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
CAPITULO 1: ANTECEDENTES .....	8
1.1 MIPYME Orígenes, Importancia y Clasificación .....	8
1.1.1 Orígenes de la Empresa .....	8
1.1.2 Importancia de la Mipyme .....	10
1.1.3 Clasificación de las Mipymes .....	13
1.1.4 Mipymes de Alimentos y Bebidas .....	19
1.1.4.1 Mipymes de A y B y medios electrónicos.....	31
1.2. SERVICIO A DOMICILIO: DELIVERY .....	34
1.2.1. Antecedentes del Delivery .....	34
1.2.2. Aplicaciones de Delivery .....	36
1.3 PANDEMIA DEL COVID-19 .....	39
1.3.1 Principales Pandemias.....	39
1.3.2 COVID-19.....	41
CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	44
2.1 LOS PROBLEMAS DE LAS MIPYME .....	44
2.1.1 Las Mipyme en Puebla .....	45
2.1.1 El problema de la Mipyme en Puebla .....	49
2.1.4 Problemas de las Mipymes de alimentos y bebidas (Covid-19 - Delivery)	
.....	53
2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	59
2.2.1 Pregunta General.....	59
2.2.2 Preguntas específicas.....	59
2.3 HIPÓTESIS.....	59
CAPITULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	61
3.1 Objetivos De la Investigación .....	61
3.1.1 Objetivo General.....	61
3.1.2 Objetivos específicos.....	61
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	62
3.2.1 Tipo de Investigación .....	62
3.2.2 Enfoque de la Investigación .....	64
3.2.3 Técnica .....	66

3.3. <i>Sujetos de estudio y Muestra</i> .....	67
3.3.1 <i>Sujetos de Estudio</i> .....	69
3.3.2 <i>Tamaño de la Muestra</i> .....	71
3.3.3 <i>Muestreo</i> .....	73
3.4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	73
3.4.1 <i>Variables de estudio</i> .....	73
3.4.2 <i>Operacionalización De Variables</i> .....	73
3.4.3 <i>Escala de medición</i> .....	74
3.4.4 <i>Diseño del Instrumento</i> .....	74
3.4.5 <i>Validación del Instrumento de Investigación</i> .....	78
3.4.6 <i>Prueba Piloto</i> .....	85
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	90
4.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL SUJETO .....	90
4.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO (VARIABLES).....	91
4.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	115
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES .....	120
REFERENCIAS.....	124

## INTRODUCCIÓN

En esta investigación realizada, se contemplan como palabras clave Mipyme, *delivery* y Pandemia Covid-19, se presentará información de la línea de investigación en la que se ubica de igual manera sobre el origen de las Mipymes en la historia de la humanidad, así como también su evolución a través del paso del tiempo hasta llegar a nuestros días y se mostraran datos de su importancia en la economía de todas las naciones en especial en nuestro país y estado. Entenderemos el impacto que genera la creación de las Mipymes en la economía, los sectores que están ligados a ellas y de igual manera se presentara la clasificación de estas, se profundizara en especial en las Mipymes que se dedican a la elaboración de alimentos y bebidas, se dará a conocer la importancia que tienen estas al igual que su clasificación y los principales inconvenientes que esta industria restaurantera puede tener.

También se tocará el tema del servicio de *Delivery* o mejor conocido servicio de entrega a domicilio, en su apartado se verá el origen de este tipo de servicio, sus antecedentes y evolución a través del tiempo, se verá porque surge la necesidad de implementarlo, de igual manera se mostrará la clasificación y las diferentes aplicaciones que hoy en día funcionan para generar el servicio.

Dentro de la parte de Pandemia Covid-19 se comenzará con una historia de las pandemias más importantes que hemos vivido a través de la historia, sus orígenes y algunos impactos que estas causaron a nivel mundial, se explicara el origen y desarrollo de la Pandemia Covid-19 y las medidas que se tomaron para poder frenar la expansión, contagios y decesos que esta enfermedad trajo consigo.

Además, se darán a conocer las consecuencias y problemáticas que trajo consigo el confinamiento que ocasiono la pandemia, la forma en la que las Mipymes de alimentos y bebidas tuvieron que realizar cambios en su modelo de negocios. Se vera la importancia que tiene que las Mipymes en Puebla tengan esa fácil adaptación a los cambios externos en la economía, ya que de eso dependerá su supervivencia.

Se presentarán cifras de la problemática causada por la Contingencia Covid-19 en las Mipymes de alimentos y bebidas, así como la estrategia que creció con esta situación, el *delivery*, se verá como algunos negocios se sumaron a este ya existente modelo de negocio, y las Mipymes que se pudieron adaptar lograron permanecer en pie, ya que muchas otras tuvieron el desfortunio de cerrar sus puertas al llegar la Pandemia de Covid-19.

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla imparte la Maestría en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas, la cual cuenta con dos Líneas de Generación y/o Aplicación del Conocimiento (LGAC) que ayudan al desarrollo de la innovación y generar proyectos aplicados para las Mipymes para así resolver sus problemáticas con el fin de desarrollar la economía local, regional y nacional. Las líneas mencionadas son las siguientes:

- LGAC 1. Gestión y Desarrollo del Emprendimiento para la Mipyme. La finalidad de esta línea de investigación es crear proyectos emprendedores que ayuden con el incremento, progreso y optimización de bienes de estas a través de una correcta administración. Las materias con las que cuenta esta línea de investigación son:
  - Emprendimiento
  - Plan de negocios
  - Clima laboral
  - Recursos Financieros
  - Gestión del Capital Humano en las Organizaciones
  - Políticas Públicas para el fortalecimiento empresarial
  
- LGAC 2. Innovación y Competitividad para las Mipymes. En esta línea de investigación, integrada en la maestría, tiene como objetivo resolver las problemáticas de las Mipymes mediante tácticas innovadoras que pueden incluir opciones tecnológicas, financieras, mercado, capital humano o procesos productivos, con ello se obtendrá incrementar la productividad y competitividad. Las materias con las que se cuenta en esta línea de investigación son (BUAP, s.f.):

- Competitividad en la Mipyme
- Gestión en la Mercadotecnia
- Inteligencia de mercados
- Innovación en la Mipyme
- Tecnología en la Mipyme
- Estudio en las organizaciones

Esta última línea de investigación es en la que esta búsqueda se ubicara, ya que se desarrollara en la Innovación y Competitividad de la Mipyme. Son importantes los estudios que se realizan sobre las Mipymes enfocadas en esta línea de investigación ya que ayuda a una mejor comprensión de la necesidad de las mismas en implementar acciones que ayuden a un mejor desarrollo y progreso en su administración y desarrollo.

El tema de investigación se contempla en la innovación y la competitividad de la Mipyme, las estrategias comerciales como el *delivery* y el impacto del Covid-19 en la economía nacional e internacional que ha perjudicado a las Mipymes y en especial las pertenecientes del sector servicios y comercial de la Ciudad de Puebla. Por lo que el tema de investigación se propone como: EL DELIVERY COMO ESTRATEGIA EN LAS MIPYMES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN PUEBLA.

En este trabajo se analizarán diferentes conceptos que lo componen donde se identificara, comparara y consultara a los diferentes autores de las definiciones que serán la Mipyme, *Delivery*, Covid-19.

En el primer capítulo se estará hablando sobre el origen de las Mipymes desde la antigüedad y hasta nuestros días, la clasificación que el hombre le ha brindado y la importancia que tiene en la economía, al igual se estará tocando el tema sobre la historia del *Delivery* así como la pandemia Covid-19, historia, origen, tipos y características de cada una de ellas. En el segundo capítulo se describen los

elementos metodológicos para la realización de la investigación. En el tercer capítulo se desarrolla el análisis de resultados y finalmente las conclusiones.

## **CAPITULO 1: ANTECEDENTES**

En este primer capítulo se estará hablando sobre el origen de las Mipymes desde la antigüedad y hasta nuestros días, la clasificación que el hombre le ha brindado y la importancia que tiene en la economía, al igual se estará tocando el tema sobre la historia del *Delivery* así como la pandemia Covid-19, historia, origen, tipos y características de cada una de ellas.

En la actualidad nuestro país presenta una situación complicada, respecto a su economía dada la contingencia Covid-19, esta situación genero increíbles desafíos tanto para la sociedad como para las Mipymes (García , 2020), el Índice Nacional de Precio al Consumidor (INPC) disminuyo y el desempleo fue creciendo conforme avanzaba el 2020 (Chiatchoua, Lozano, & Macías-Durán, 2020) esto demuestra la poca capacidad de reacción que tienen las Mipymes de servicios de alimentos y bebidas en la ciudad de Puebla ya que muchas de estas tuvieron que cerrar sus puertas, (Téllez, 2020) debido a su falta de adaptabilidad de igual manera es importante realizar un cambio en el modelo de negocio (García , 2020) diseñado para las Mipymes dentro del sector de alimentos y bebidas, por lo que en esta investigación se estudiara el *delivery* (por su significado en español: servicio a domicilio) como estrategia.

### **1.1 MIPYME Orígenes, Importancia y Clasificación**

#### **1.1.1 Orígenes de la Empresa**

Vivimos en una realidad cambiante, una prueba de ello es el pasado, las antiguas civilizaciones creaban grupos para poder ocuparse de la caza, pesca y recolección, con el propósito de subsistir, posteriormente el ser humano desarrollo la agricultura y comenzó a surgir un tipo de administración rudimentaria, así mismo, inició un control para el almacenamiento y distribución de la cosecha y así de igual

manera comienza a nacer el comercio (Gutierrez, s.f.) y con ello la creación de un tipo de Mipyme en su versión antigua, utilizaban el trueque como forma de comercio, no existía la moneda, en su lugar se usaba el cacao en la mayoría de las civilizaciones antiguas y por ejemplo, en el México prehispánico además de utilizar el cacao también usaban unas mantas llamadas *quachtli* como forma de pago (Berdan, s.f.).

A través de los años el ser humano logro progresar y creo el capitalismo mediante diferentes modelos como lo fue el esclavismo, feudalismo y mercantilismo (BBVA, BBVA, 2015), es con lo anterior como nace la empresa, con el comercio y el mercado y fue durante el feudalismo donde surge la primera empresa o Mipyme primitiva y la administración se realizaba de manera práctica y para la edad moderna los feudales, a causa de la peste, comenzaron a emplear campesinos con salario y es en este periodo en donde comienza a tomarse en cuenta los salarios, posteriormente con el estallido de la revolución industrial surgen las industrias y empresas, nace la innovación tecnológica y la utilización de la máquina de vapor.

Sin embargo, para el siglo XX crece y se diversifican tanto las empresas como los avances tecnológicos y científicos, sin embargo, estos se enfocaron en el aumento de los procesos productivos y de servicio; para el siglo XXI comienzan a aparecer otros tipos de empresas como las globales, automatizadas e inteligentes (Lacan, s.f.). Cada periodo histórico que se ha presentado ha tenido un impacto en la evolución de la economía, la creación y modificación de los mercados, la participación de diferentes actores sociales, la versatilidad de instituciones, así como cambios demográficos y avances tecnológicos (UNAM, 2022).

Lo anterior ha sido muestra de los avances que ha tenido la economía a nivel mundial, el surgimiento y la infraestructura de las empresas que ha evolucionado con el paso del tiempo (Lacan, s.f.) el cambio agigantado que tiene día a día gracias a los diferentes factores que se desarrollan, por ello las Mipymes deben de incursionar en implementar estrategias para la innovación y competitividad, ya que

estas, en su mayoría, son la clave para que puedan incrementar sus ingresos, así como también ayuda a economizar el tiempo y disminuye esfuerzos (Flores Ccanto , Ramos Vera, Ramos Vera, & Ramos Vera , 2019).

La Mipyme, de acuerdo con diferentes autores y organizaciones en estos últimos años, son la base de la economía de los países y no solo en el aspecto económico sino también en el ámbito laboral, tecnológico, entre otros, diferentes estudios han demostrado ese firmamento, al igual que varios autores y organizaciones a lo largo del tiempo (Valdés & Sánchez, 2012).

En nuestro país las primeras empresas que surgieron fueron haciendas y plantaciones, posteriormente aparecieron empresas mineras de origen colonial, sin embargo, comenzaron a relacionar el tema de empresas a ciertos grupos sociales; burguesía, empresarios regionales, grupos corporativos, etc., (Marichal C. , 2007), sin tomar en cuenta el verdadero impacto que generaría la creación de las empresas, el movimiento económico que estas traerían consigo. Posteriormente fueron apareciendo empresas mineras de plata, hierro y acero, la más representativa industria de jabón, la más grande empresa de obra pública y las principales empresas petroleras que surgieron a finales de la época colonial y a inicios del siglo XIX (Marichal C. , 1930)

### ***1.1.2 Importancia de la Mipyme***

Durante los años setenta y ochenta del siglo pasado, la conducta de las Mipyme originó una concepción positiva relacionada al impacto económico, en relación de su capacidad de generar empleo, del comienzo en innovaciones o su maleabilidad y competencia de adaptación a los cambios que estas generan (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017). Por otra parte, las Mipyme pueden definirse como aquellos organismos o empresas reconocidas por la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y para su clasificación se debe de

considerar el número de empleados que tiene bajo su manejo y el sector económico en el que se desarrollan (Giles, 2020).

Así mismo en 2009 en su publicación Álvarez y Duran indican que las Mipyme son organizaciones independientes y se encuentran con mayor presencia en el sector de comercio, que en el sector industrial ya que para este último el pertenece a grandes inversiones y gran número de empleados, por lo tanto no podrán superar ciertas ventas anuales o cantidad de subordinados, si llegasen a superar dichos elementos anteriores pasaría de una micro a una mediana empresa y de una mediana empresa a una gran empresa. (Choix & Velázquez, 2012).

Mientras tanto la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) indica que la Mipyme solo llega a contar con 250 empleados para su buen funcionamiento (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014). La OCDE también contempla que entre el 60 y 70% de empleos son generados por este tipo de empresas perteneciente gran parte al sector de servicios, estas al mismo tiempo representan el 96 y 99% del número total de empresas Mipyme (OCDE, 2002)

De igual manera en economías de Bulgaria Republica Checa, Estonia, Croacia, Polonia o Eslovaquia el 50% del empleo lo aportan las PyME en el sector formal, mientras que en países como Portugal, Italia, España, Bélgica, Noruega y Japón los números son superiores. Mientras en economías de Asia, como por ejemplo Taiwán o Tailandia las PyME representan un 69% y 87% del empleo formal respectivamente y en África cerca de un tercio en países como Kenia, Tanzania o Zambia. También existe gran destaque en las principales economías de Latinoamérica: 70% del empleo formal es representado por las PyME en Argentina, entretanto en Brasil el 60%; en Chile el 86% y en México representa el 48% (Ayyagari, Meghana, Thorsten , & Demirgüç-Kunt, 2003).

Las Mipyme representan en México el 99% del total de empresas, son las generadoras del 73% del empleo del país y del 40% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB) (Molina , López, Zampila, & Méndez , 2015). En México tenemos aproximadamente cuatro millones de empresas de las cuales 6,700 son empresas grandes y las demás son Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales representan el 99.8% del total, son generadoras del 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y participan con el 72% del total de empleos formales. De este total el 95% son Microempresas establecidas y aportan el 38.3% del empleo formal.

La mayoría no generan utilidades y/o tienen unos niveles bajos de productividad siendo su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) muy bajo. Se necesita integrar una política pública para que este tipo de empresas generen utilidades. Las pequeñas y medianas empresas representan el 4.8% del total de empresas del país y son generadoras del 32.7% del empleo, son altamente productivas y su importancia en la economía del país es muy alta ya que son las principales proveedoras de las grandes empresas (Senado de la Republica , 2020).

En las economías con independencia en su nivel de desarrollo se refleja con gran importancia el impacto que generan las Mipyme considerando el número total de estas o su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) o a la generación de empleo (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017). De modo que el impacto que conlleva emprender, generar, establecer y mantener las Mipyme en el mundo es de suma importancia, ya que estas son el motor de la economía mundial, generadora de empleo, introducción de innovaciones y su rápida adaptación a los cambios del ambiente que las rodea, y este último elemento es en el que nos enfocaremos en esta investigación.

Mientras tanto, el Producto Interno Bruto (PIB) consolida la información económica de un año de acuerdo con la elaboración de bienes y servicios. Tal información es proporcionada por las empresas particulares, sin importar su tamaño, sean micro, pequeñas, medianas o grandes empresas. La mayoría de los

gobiernos enfocan su atención a las grandes empresas ya que estas cuentan con una rentabilidad y productividad, mayor número de empleados y una destacada variedad de productos y/o servicios, además de tener presencia en mercados multinacionales o transnacionales, aunque hay que recordar que muchas de estas grandes empresas tienen como proveedores Mipyme con gran participación a nivel nacional, quienes ayudan a la supervivencia de las grandes empresas al suministrarlas de materia prima, productos terminados o semiterminados así como otras diversas actividades que estas pueden aportar (Rubalcaba, Gago, & Tripathi, 2016)

De acuerdo con el INEGI (Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica), así como de captar y difundir información de México en cuanto al territorio, los recursos, la población y economía, que permita dar a conocer las características de nuestro país y ayudar a la toma de decisiones (INEGI, 2017). En su último Censo Económico el INEGI realizado en el año 2019, en México se encuentran registrados 6.6 millones de establecimientos en los que laboran más de 35.4 millones de personas (INEGI, 2019), las cuales representan el 99.8% de los establecimientos del país y en las cuales se encuentran trabajando el 68.4% del personal ocupado (Giles, 2020)

### ***1.1.3 Clasificación de las Mipymes***

Existen diferentes tipos de factores que influyen en la clasificación de las Mipymes pero generalmente se pueden clasificar por el número de trabajadores con los que cuenta, el monto de venta y en otras ocasiones se mide por el tope máximo combinado (se consigue multiplicando el número total de trabajadores por el 10% posteriormente se suma el monto total anual de ventas por 90%) (BBVA, 2022). Durante el censo que realizó el INEGI en 2009 presenta la Tabla 1, que hace referencia a la información publicada en el Diario de la Federación el 30 de diciembre de 2002 proporcionada por la Secretaría de Economía, en la que da a

conocer la distribución del tamaño de las Mipymes de acuerdo al número de empleados en los tres sectores económicos (Secretaría de Economía , 2002)

**Tabla 1. Estratificación por Número de Trabajadores.**

<b>Sector/Tamaño</b>	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
MICRO	0-10	0-10	0-10
PEQUEÑA	11-50	11-30	11-50
MEDIANA	51-250	31-100	51-100

Fuente: INEGI 2009

El INEGI reporta que las Mipyme en nuestro país, existen 6.2 millones de comercios (establecimientos) en los cuales laboran más de 35.4 millones de personas. De acuerdo con los datos anteriores en nuestro país 4.5 millones, es decir el 95%, de los comercios trabajan menos de 10 personas, quienes comprenden los micronegocios, mientras que 188 mil negocios correspondientes al 4% laboran entre 11 y 50 personas, basados en la tabla anterior corresponden a pequeñas empresas y por último 39mil negocios equivalentes al 0.8% laboran entre 51 y 250 personas clasificándose, así como medianas empresas (INEGI, 2019).

Sin embargo actualmente el número de empresas ha crecido en los estados de Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Tamaulipas, Sinaloa, Durango, Coahuila, Zacatecas, San Luis Potosí, Baja California, Nayarit, Querétaro, Hidalgo, Tlaxcala, Morelos, Aguascalientes, Tabasco, Campeche, Yucatán, Quintana Roo y Colima cuentan de entre 35,747 a menos de 168,689 empresas, mientras que Nuevo León, Guanajuato, Michoacán, Guerrero, Oaxaca y Chiapas cuentan de 168,689 a menos de 301,632, Jalisco, Puebla y Veracruz tienen de 301,632 a menos de 434,574, la ciudad de México de 434,574 a menos de 567,517 y México cuenta de 567,517 a menos de 700,459 (INEGI, 2022), tal y como se muestra en la Figura 1.

**Figura 1. Distribución de establecimientos.**

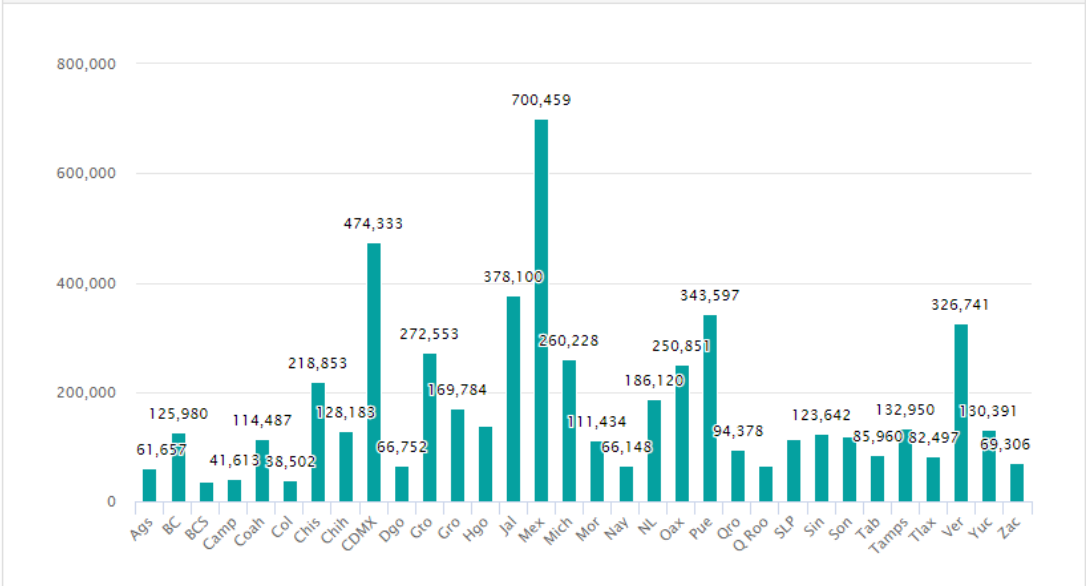


Nota. Tomado de INEGI (2022).

En la Figura 2 se muestran las unidades económicas por entidad federativa y en la Figura 3 se denotan las unidades económicas por sector económico destacando con mayor cantidad el sector de comercio al por menor con 2,236,069 Mipymes, seguido de otros servicios con 816, 845 y posteriormente el de Industrias manufactureras con 608, 476 unidades (INEGI, 2022).

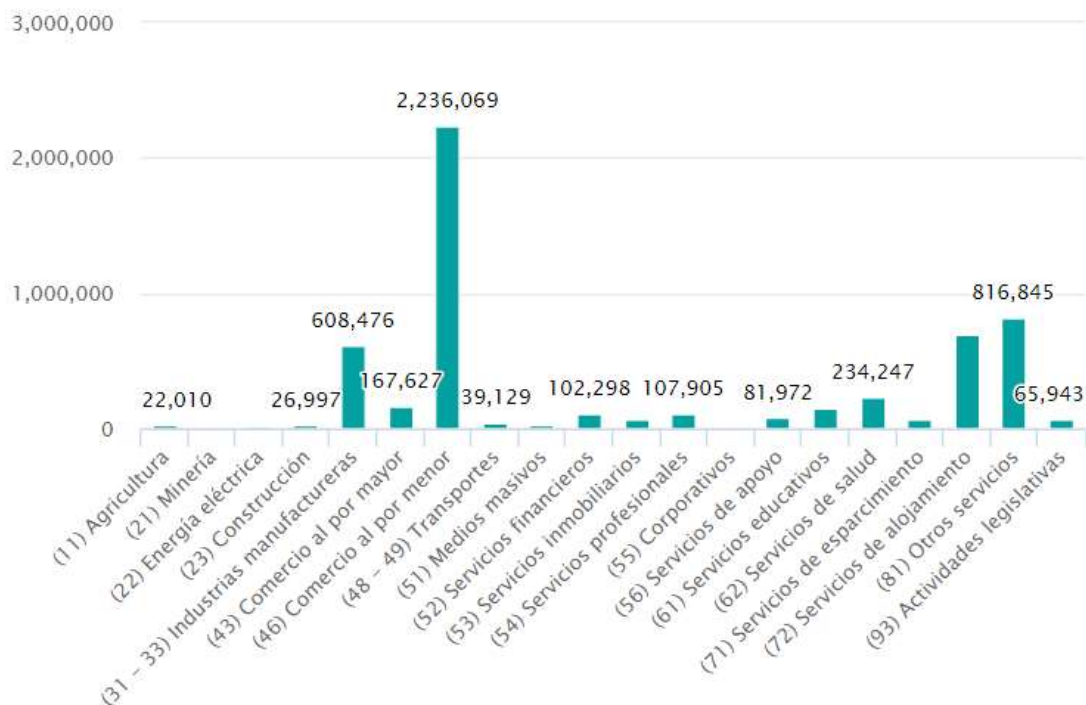
Con lo anterior las Mipyme contemplan el 99.8% de los establecimientos en el país las cuales abarcan el 68.4% del personal ocupado, todo esto con base a la estratificación establecida en la ley. En México 7 de cada 10 empleos son generados por las Mipyme. El 37.8% es aportado por los micronegocios mientras que el 15.90% es representado por las medianas empresas y el resto, el 14.70% por los pequeños negocios, dando así el 68.40% de los empleos generados en nuestro país. (Giles, 2020). Así pues, con los datos expuestos por el máximo órgano de economía en nuestro país nos percatamos del gran auge que han tenido las Mipyme, cada día incrementan más y más la presencia de establecimientos distribuidos en los tres sectores económicos y por ende al incrementar los establecimientos estos requerirán de personas capaces de desarrollar las funciones necesarias en cada una de las áreas de las mencionadas y así las Mipyme demuestran su importancia en el desarrollo de la economía del país al generar mayor empleo para la sociedad.

**Figura 2. Unidades económicas por entidad federativa.**



Nota. Tomado de INEGI (2022).

**Figura 3. Unidades económicas por sector económico.**



Nota. Tomado de INEGI, 2022

El sector económico predominante en nuestro país es el sector de servicios contando con el 48.7% del personal ocupado, para el sector de comercio el 23.1% mientras que en el de manufacturas se observa el 18.8% y al final tenemos el 9.4% distribuido en otras actividades. Dentro de las actividades de manufacturas contamos con mayor presencia en nuestro país, para la adquisición de personal, la fabricación de autos y autopartes, contando también con gran presencia la elaboración de pan y tortilla. Mientras tanto dentro del sector de comercio se hace notorio la venta de abarrotes, alimentos, autoservicios y para finalizar en el sector de servicios destacan principalmente los restaurantes y los actualmente conocidos outsourcing que han tenido presencia significativa. (Giles, 2020).

De acuerdo con la clasificación que le otorga el Diario Oficial de la Federación (DOF) (Diario Oficial de la Federación , 2017) queda de la siguiente manera (ver Tabla 2).

**Tabla 2.** *Diario Oficial de la Federación (DOF).*

<b>TAMAÑO</b>	<b>SECTOR</b>	<b>RANGO DE NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	<b>RANGO DE MONTO DE VENTAS ANUALES (MDP)</b>	<b>TOPE MÁXIMO COMBINADO</b>
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde 4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde 4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Tope máximo Combinado= (Trabajadores) X 10% + 90%

Fuente: Tomado de Diario Oficial de la Federación 2017.

Además de aumentar la rentabilidad de las empresas y también en la sociedad, estas son valoradas como combatientes contra la pobreza en nuestro país y es así como demuestran un rol importante. (Howald, 2001). Sin embargo, una de las características destacadas dentro de las Mipyme es la carencia de formalidad y organización, no cuentan con una planeación estratégica, no implementan manuales de procedimientos, de políticas, entre otros, que los integrantes de la empresa puedan tener conocimiento y aplicarlas. (Choix & Velázquez, 2012)

Otra manera en la que se puede clasificar es por el sector en el que se desarrollan: Industrial, de Servicios y de Comercio y dentro de estas las Mipyme se pueden clasificar, como ya vimos, de acuerdo con el número de trabajadores, ventas realizadas anualmente, entre otros. Por ejemplo, para el 2018 la remuneración promedio anual por persona en el sector industrial fue de \$156,869.00, en el sector

de comercial fue de \$91,019.00 y para el sector de servicios se registró una remuneración de \$102,096.00. (Giles, 2020) . Con base en los resultados arrojados por el INEGI menciona que las microempresas se encuentran con mayor presencia en el sector de servicios principalmente de “alojamiento temporal y restaurante”. Dentro de lo anterior existe un total de 1 367 287 empresas, de este total nos indica que 1 291 080 son de tamaño micro, 64 310 son pequeñas y el resto medianas y grandes (INEGI, 2014). Y de acuerdo con un mapa publicado por el INEGI en el que realiza una distribución de los restaurantes en el país:

Como se percibe en el mapa anterior los estados que cuentan con más de 20,000 unidades son Veracruz, Puebla, Guanajuato, Jalisco, Edo de México y Michoacán, mientras que los que cuentan con entre 9,001- 20,000 son: Baja California, Chihuahua, Sinaloa, Nuevo León, Tamaulipas, San Luis, Hidalgo, Morelos, Guerrero, Oaxaca, Chiapas y Yucatán, por otro lado los estados con menores a 5,000 unidades son Baja California Sur, Colima, Tlaxcala y Campeche. (Arellano & Acosta, 2020).

#### **1.1.4 Mipymes de Alimentos y Bebidas**

Este tipo de empresas, de alimentos y bebidas, generalmente operan de manera informal ya que en ocasiones se solicitan permisos o certificaciones para poder estar en marcha (Reina , 2009). De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) actualmente existen 10 951 unidades dedicadas a la venta de alimentos y bebidas dentro de la ciudad de Puebla (DENUE, 2021), de estos datos se logra elaborar la Tabla 4.

**Tabla 4.** *Mipymes de venta de alimentos y bebidas.*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>UNIDADES</b>
Servicios de comedor para empresas e instituciones	9

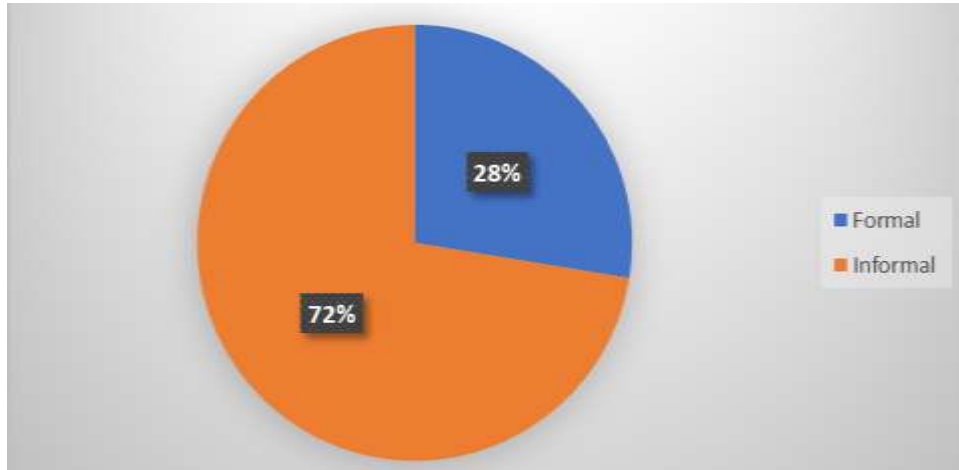
Servicio de preparación de alimentos para ocasiones especiales	21
Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	1221
Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	253
Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	2357
Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	2620
Cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresquerías y similares	1200
Restaurantes con servicio de preparación pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	858
Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	1412
Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	1000
<b>TOTAL</b>	<b>10951</b>

---

*Nota.* Elaboración propia con información de (DENUE, 2021).

Retomando el tipo de sectores en los que se divide nuestra economía, cabe destacar que los negocios de Alimentos y Bebidas, es decir las Mipymes de restaurantes, se encuentran ubicadas en el sector de Servicios, ya que ofrecen la preparación de alimentos y bebidas, para el 2018 se contabilizaba un total de 584 023 unidades económicas dedicadas a esta industria restaurantera. De igual manera cabe señalar que existen tanto Mipymes de alimentos y bebidas que operan tanto de manera formal como informal, como se muestra en la Figura 4, se encuentran en mayor cantidad las Mipymes informales con un total de 422 875 unidades económicas y el resto pertenecen a Mipymes establecidas de manera formal y estas a su vez representan el 72% y 28% respectivamente (Censos Económicos , 2019)

**Figura 4.** *Unidades económicas formales e informales de la industria restaurantera.*



*Nota.* Elaboración propia tomado de Censos Económicos 2019, INEGI.

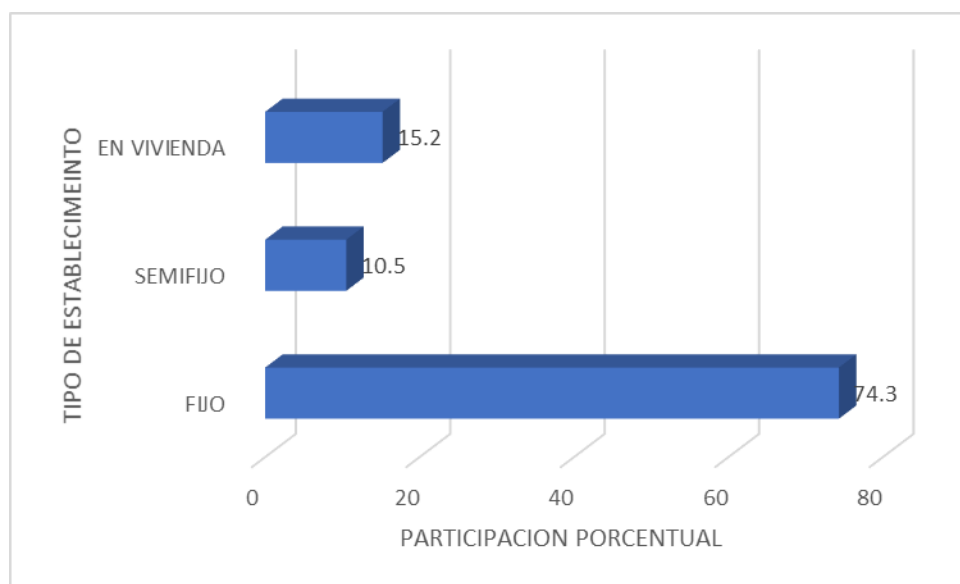
Dentro de la industria restaurantera existen tres tipos de establecimientos el establecimiento fijo, el semifijo y el de actividad económica en vivienda. Dentro del establecimiento fijo se encuentra una participación porcentual del 74.3%, es decir, 434 030 unidades económicas, el más alto de los tres tipos seguido del de vivienda con un 15.2% y por último el semifijo con un 10.5% de participación porcentual.

Dentro del sector de servicios, de acuerdo al INEGI, como ya mencionamos, se encuentran los Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas y es en el de Preparación de Alimentos y Bebidas en el que se encuentra nuestro tema de estudio, y este a su vez tiene actividades económicas diferentes, en la Tabla 5, se muestran estas actividades por tipo de establecimiento que existen, logramos apreciar que la actividad de económica de Restaurantes con preparación de antojitos obtuvo un total de 125 524 Mipymes quedando con mayor presencia en el tipo de establecimiento fijo con 77 895 representando un 13.3%.

Posteriormente lo sigue Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas con 122 757 unidades económicas y de igual manera que el anterior, el mayor número de estas unidades se encuentra dentro de establecimientos fijos con 85 001 unidades, representando el 14.6 % seguido del establecimiento semifijo, la actividad más baja en unidades económicas es Servicios de comedor para empresas e

instituciones con un total de 664, ubicándose la mayoría en el tipo de establecimiento fijo, sin embargo, en esta ocasión el establecimiento de actividad de vivienda es el que le sigue con 19 unidades económicas mientras que el semifijo cuenta con 6 unidades.

**Figura 5.** Participación porcentual en la industria restaurantera por establecimiento



*Nota.* Elaboración propia tomado de Censos Económicos 2019, INEGI.

En 2018 de las 4 800 157 unidades económicas que realizaron actividades el 12.2% corresponde al área de preparación de alimentos y bebidas, es decir, 58 562 unidades económicas correspondieron al sector restaurantera y estas mismas lograron generar un 7.5% del empleo del personal ocupado total, además de aportar el 2.0% a de la producción bruta total (PBT) y también aportaron al consumo intermedio un 2.2% (Censos Económicos , 2019) ahí se nota la importancia que tiene este sector dentro de la economía nacional.

**Tabla 5.** Tipo de establecimientos de la industria restaurantera, por actividad económica 2018.

ACTIVIDAD ECONOMICA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO			
	TOTA	FIJO	SEMIFIJO	VIVIENDA
L				

Servicios de comedor para empresas e instituciones	664	639	0 .1	6	0 .0	19	0.0
Servicio de preparación de alimentos para ocasiones especiales	1.829	1.475	0 .3	4	0 .0	350	0 .1
Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	59.29 6	56.47 9	9 .7	1.245	0 .2	1.572	0 .3
Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	22.22 2	19.02 0	3 .3	2.059	0 .4	1.143	0 .2
Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	125.5 24	77.89 5	1 3.3	13.46 8	2 .3	34.16 1	5 .8
Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	122.7 57	85.00 1	1 4.6	23.71 2	4 .1	14.04 4	2 .4
Cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresquerías y similares	69.59 9	56.50 9	9 .7	9.063	1 .6	4.027	0 .7
Restaurante de autoservicio	8.550	7.892	1 .4	327	0 .1	331	0 .1
Restaurantes con servicio de preparación pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	60.93 9	50.19 5	8 .6	4.585	0 .8	6.159	1 .1
Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	55.45 5	44.52 5	7 .6	2.621	0 .4	8.309	1 .4

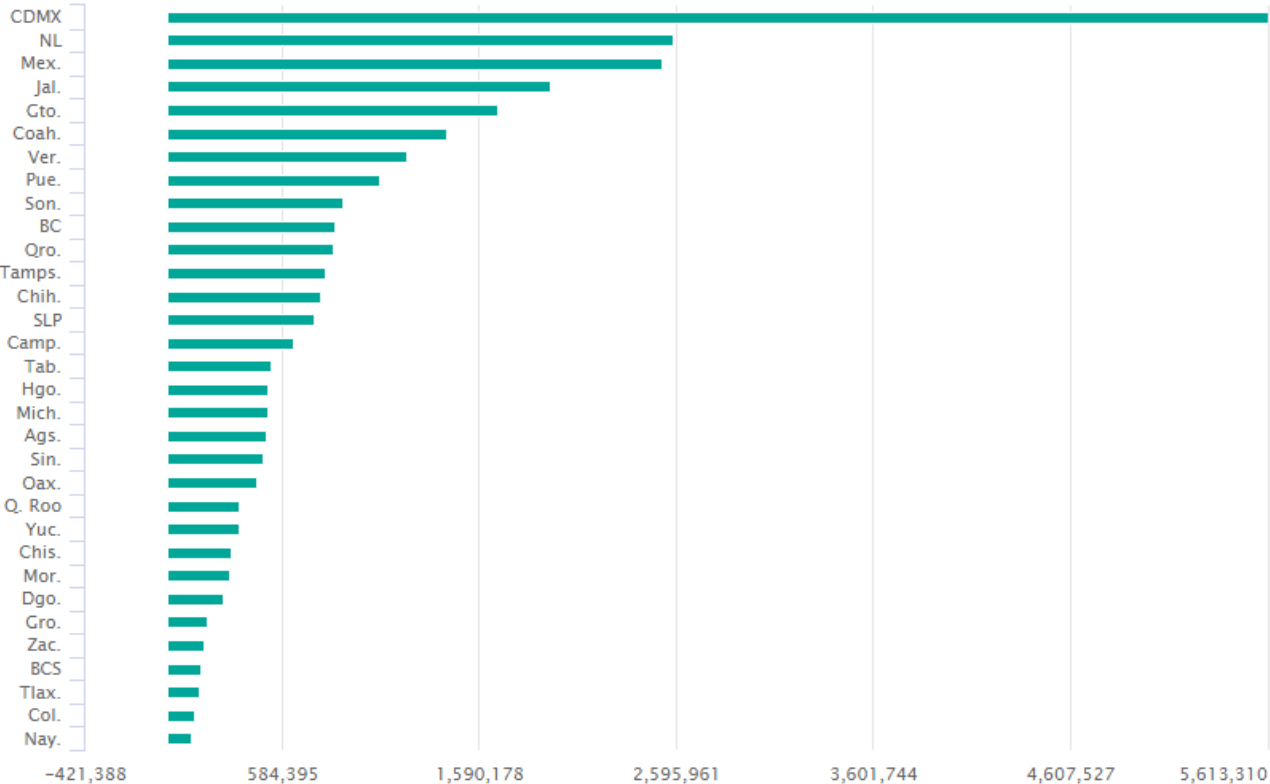
Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	57.18 8	34.40 0	5 .9	3.982	0 .7	18.80 6	3 .2
--	------------	------------	---------	-------	---------	------------	---------

*Nota.* Tomado de INEGI, 2019, Censos Económicos.

El área de Mipymes de preparación de alimentos y bebidas se registraron activas 6 373 169 unidades económicas, dentro de estas, para antes del 2019 se obtuvo un registro de apertura de 6 044 821 unidades económicas mientras que después del 2019 iniciaron operaciones 328 348 unidades y en términos de porcentaje, el 17.8% corresponden al sector de restaurante, es decir, 5 845 unidades económicas (Censos Económicos , 2019). Es importante destacar el impacto que tienen las Mipymes del sector de alimentos y bebidas y dentro de estas la de preparación de estas, el sector restaurantero, como observa en los datos mencionados, las personas apuestan en emprender en este sector, ya que la sociedad comienza a preferir más el comer comida ya preparada que prepararla en su hogar.

El sector de servicios es el que más sobresale con mayor cantidad de Mipymes, de acuerdo con un estudio realizado por el INEGI en 2018 el total de ingresos por suministro de bienes y servicios dentro del sector privado y paraestatal en 2018 fue de 29,416,274.79, el estado que más sobresale es la Ciudad de México con 5,613,308.22 pesos, seguido de Nuevo León con 2,580,892.49 y en tercer lugar el Estado de México con 2,530,095.99, mientras tanto el estado de Puebla obtuvo el 8vo lugar con un total de ingresos de 1,088,922.92 mientras que los estados con menor ingreso fueros Tlaxcala con 162,801.35, Colima 143,393.25 y Nayarit con 127,220.89, el comparativo de estas cifras se muestran en la siguiente Figura 6.

**Figura 6.** Total de Ingresos por suministro de bienes y servicios. Sector privado y paraestatal.



Nota. Tomado de INEGI, 2022, Censos Económicos

Y como se muestra en la Figura 7 nuestro país cuenta con un ingreso por suministro de bienes y servicios muy representativo, teniendo en su mayoría ingresos entre 127,220.89 y 1,498,742.73, y le siguen las cifras de entre 1,498,742.73 y 2,870,264.56.

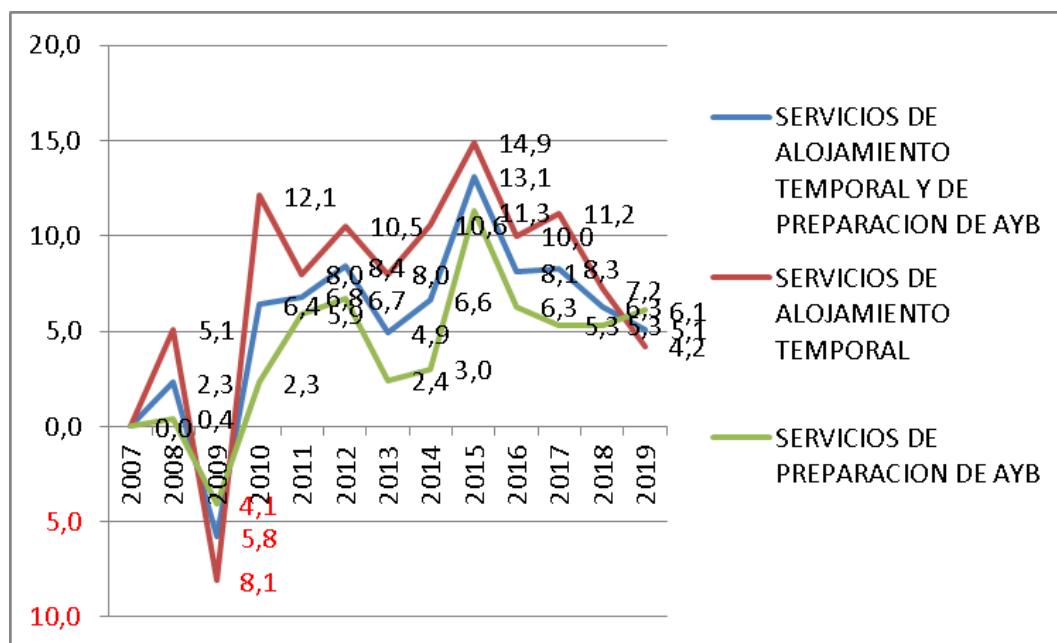
**Figura 7.** Total de ingresos por suministro de bienes y servicios



*Nota.* Tomado de INEGI, 2022, Censos Económicos

Dentro del Producto Interno Bruto los negocios dedicados a la elaboración de alimentos y bebidas produjeron 247 mil 360 millones de pesos representando el 1.1% del PIB a nivel nacional (Censos Económicos , 2019). Para el año 2013 hubo una caída y con ello se llegó a un 2.4% en el PIB, sin embargo, para el 2015 se logró tener una recuperación representativa y se obtuvo un 11.3% para posteriormente mantenerse en porcentajes entre 5.0% y 6.0%. En la Figura 8 en la que podemos observar la distribución porcentual del PIB que generaron las Mipymes de alimentos y bebidas desde el 2008 al 2019.

**Figura 8.** Distribucion del PIB de AYB del 2008 al 2019.



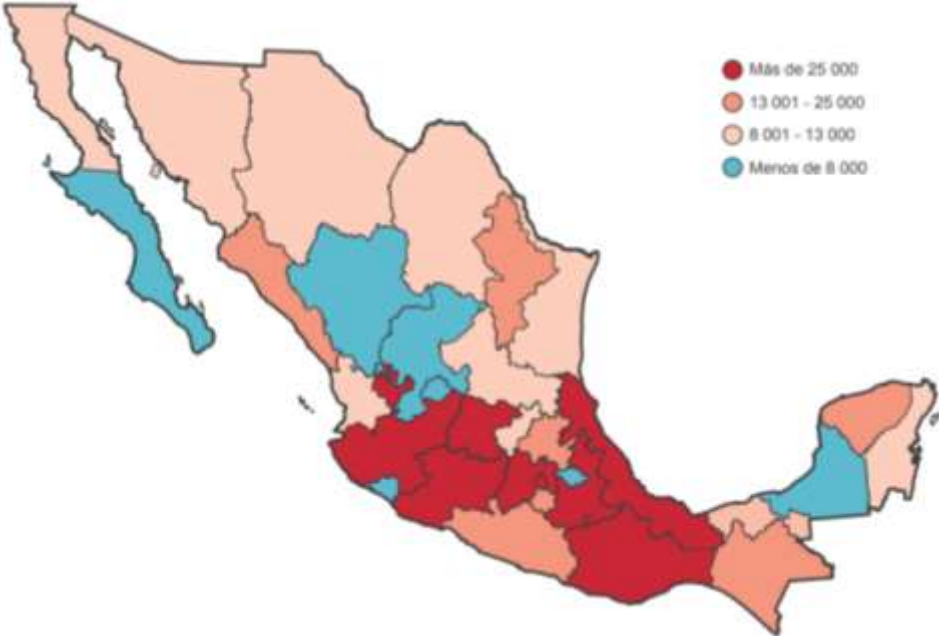
Fuente: INEGI (2019).

De acuerdo con la Figura XX podemos observar que los estados con mayor presencia de Mipymes de alimentos y bebidas con más de 25 000 unidades son Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Estado de México, DF, Puebla, Veracruz y Oaxaca, mientras que los estados que cuentan con menos de 8 000 unidades económicas son Baja California Sur, Durango, Zacatecas, Aguascalientes, Colima y Tlaxcala.

De igual manera es importante destacar el empleo que generan las Mipymes de alimentos y bebidas en comparación de otros sectores crea un gran impacto en nuestra economía, como lo podemos ver en la Figura 10 para el 2018 la industria restaurantera logro general 2 047 197 puestos dentro del personal ocupado mientras que los servicios educativos generaron 817 536 puestos, los servicios de

salud y asistencia social lograron obtener 763 881 y los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles 327 129, estas cifras dentro del personal ocupado del sector privado (Censos Económicos , 2019).

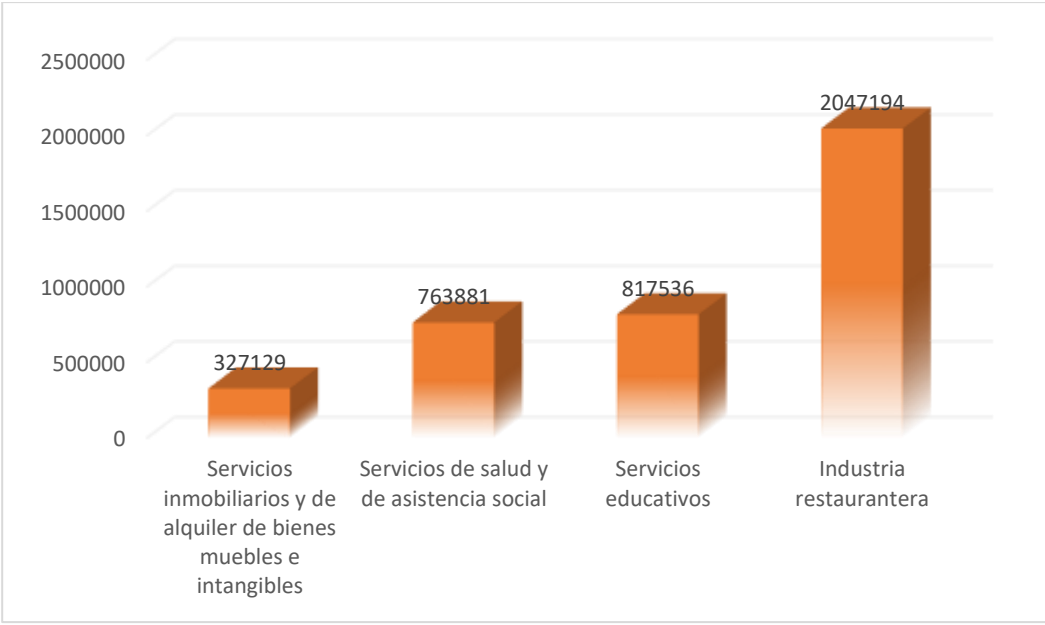
**Figura 9.** Estados de la República Mexicana por número de unidades económicas 2018.



*Nota.* Tomado de INEGI (2019).

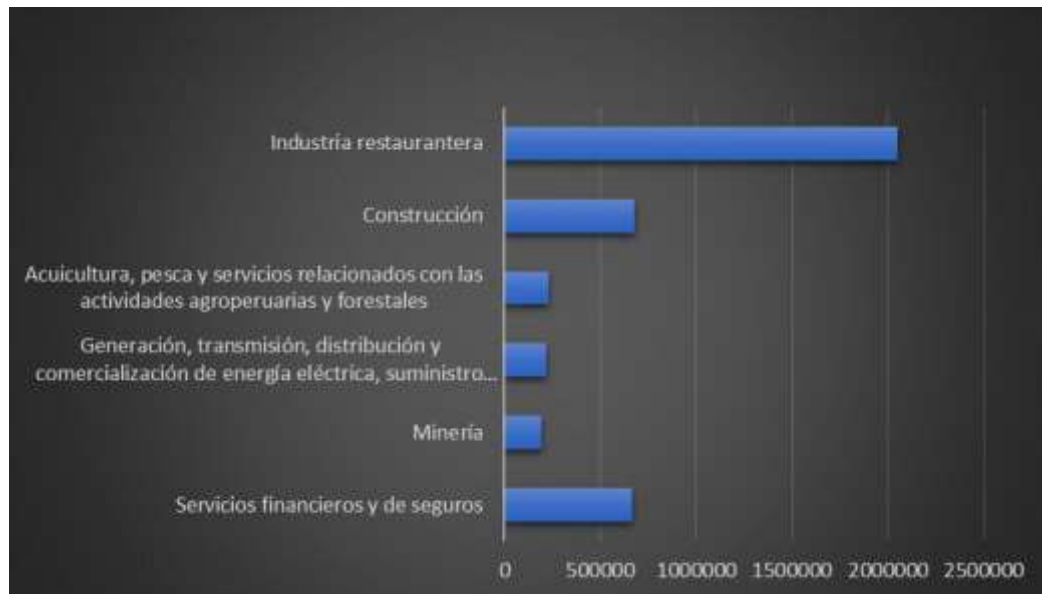
Además de sobresalir dentro del personal ocupado en el sector privado, las Mipymes de alimentos y bebidas también sobre sale en otros sectores de actividad, tal y como lo muestra la Figura 11, se puede observar que el servicio que menos genera personal ocupado es el de la minería con 190 685 seguido de Generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, suministro de agua y de gas natural por ductos de consumidor final con 216 300 y el sector que está por debajo del sector restaurantero es el de construcción con 676 301 empleos ocupados.

**Figura 10.** Comparativo del personal ocupado total de la industria restaurantera respecto a otros servicios del sector privado, 2018.



*Nota.* Elaboración propia tomado de Censos Económicos 2019, INEGI.

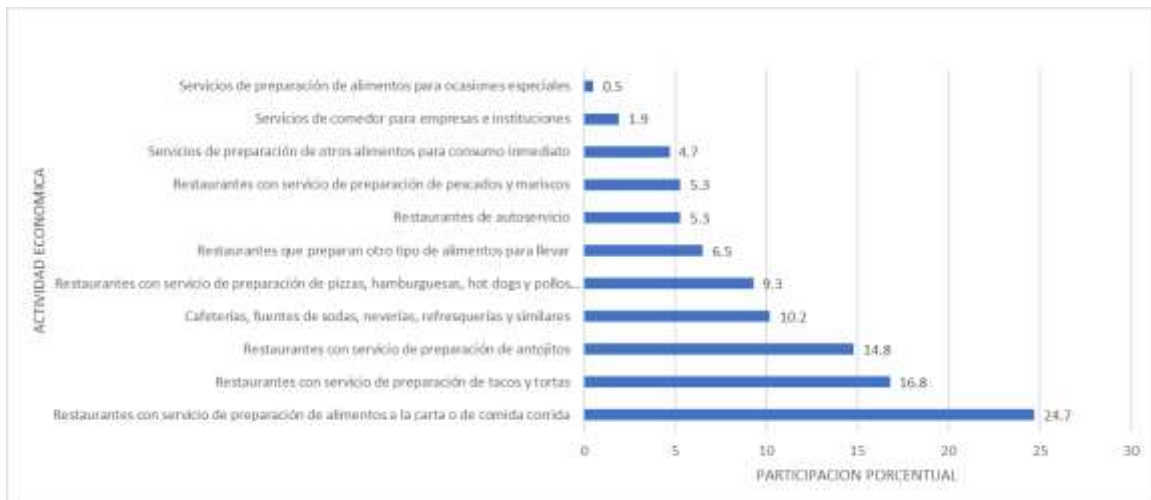
**Figura 11.** Personal ocupado total de la industria restaurantera respecto a otros sectores de actividad, 2018.



*Nota.* Elaboración propia tomado de Censos Económicos 2019, INEGI.

Además del comparativo anterior entre sectores destacando la industria restaurantera también se puede realizar un comparativo de personal ocupado entre las actividades dentro de la industria, en la Figura 12 se puede observar que la actividad de Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida obtiene el 24.7% del personal ocupado siendo el más alto dentro de la industria de restaurantes seguido de Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas con un porcentaje de 16.8% mientras que el más bajo en porcentaje es de 0.5% correspondiente a Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales, seguidos de un 1.9% correspondiente a Servicios de comedor para empresas e instituciones.

**Figura 12.** Participación porcentual del personal ocupado total de la industria restaurantera según actividad económica.



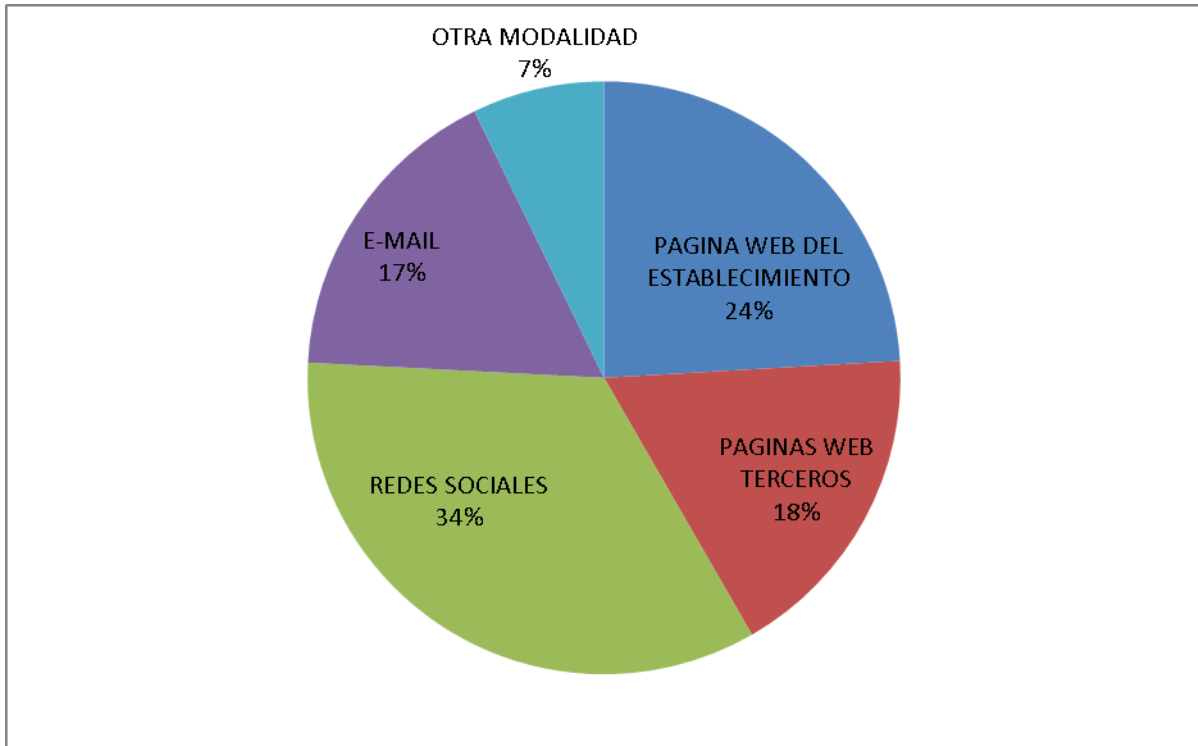
Nota. Censos Económicos 2019, INEGI.

#### 1.1.4.1 Mipymes de A y B y medios electrónicos

Es importante mencionar que las Mipymes de alimentos y bebidas han incursionado en la implementación de medios electrónicos para la venta de su servicio, se puede observar que el medio electrónico con mayor uso fueron las redes sociales con un 54.6%, en segundo quedaron las páginas web de los propios negocios con un 38.5%, en tercer lugar las páginas web de terceros con un 28.2%, con un 27.2% se encuentra el uso del correo electrónico y por última instancia con un porcentaje de 11.5% se encuentran ubicados otro tipo de modalidad.

En la Figura 13, en la que podemos notar la distribución de las diferentes plataformas de ventas que utilizan las Mipymes de alimentos y bebidas y podemos observar que las Mipymes que hacen uso de la tecnología para sus ventas se inclinan más por las redes sociales obteniendo un 34% de uso seguido de aquellas Mipymes que cuentan con página propia del establecimiento con un 24%, sin embargo el 7% usan otro tipo de plataforma.

**Figura 13.** Ventas por internet, medios utilizados por actividad económica dentro de la industria restaurantera



Nota. Censos Económicos 2019, INEGI.

Podemos observar cómo los dueños de las Mipymes enfocadas en la preparación de alimentos y bebidas continúan en constante innovación de acuerdo a los avances tecnológicos que se van presentando en la actualidad, sin embargo, son muchas las que se rehúsan a incursionar en este tipo de modalidad, en la Tabla 6 se puede observar la comparación entre las unidades económicas existentes por sector económico y las unidades económicas que implementan algún tipo de estrategia informática para sus ventas, logramos notar que son muy pocas las que deciden incursionar en esta nueva modalidad, por ejemplo los restaurante con servicio de preparación de alimentos a la carta o comida corrida de las 59 296 unidades económicas solo 2 804, es decir el 4.73%, están implementando a la informática como estrategia de ventas se puede notar demasiado la diferencia, al igual que en Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas,

hot dogs y pollos rostizados para llevar de 60 939 unidades económicas solo el 1.74%, es decir 1 059 unidades utilizan una estrategia informática.

**Tabla 6.** *Comparativo entre unidades económicas existentes por sector económico.*

<b>Actividad Económica</b>	<b>Unidades Económicas</b>	<b>Unidades Económicas Usando Informática</b>	<b>% Unidades Que Usan Informática</b>
Servicios de comedor para empresas e instituciones	664	48	7.23
Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales	1,829	144	7.87
Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	59,296	2,804	4.73
Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	22,222	364	1.64
Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	125,524	311	0.25
Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	122,757	701	0.57
Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	69,599	1,356	1.95
Restaurantes de autoservicio	8,550	1,438	16.82
Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	60,939	1,059	1.74
Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	55,455	266	0.48

Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	57,188	363	0.63
--	--------	-----	------

---

*Nota.* Elaboración propia. Fuente: Censos Económicos 2019, INEGI.

## **1.2. SERVICIO A DOMICILIO: DELIVERY**

El *delivery* en español se lee como servicio de distribución, se refiere a un proceso en el que cierto producto se entrega en el domicilio o lugar de ubicación de un cliente (Statista, 2019). Aunque no lo parezca el servicio de *delivery* tiene un antecedente histórico, no es algo novedoso ni actual o impuesto por moda, es un sistema que ha existido desde hace tiempo y solo el hombre ha venido adecuándolo a sus necesidades e implementándolo con avances tecnológicos ya sea en el medio de transporte o en el medio de solicitud del servicio.

### **1.2.1. Antecedentes del Delivery**

La aparición del servicio del *delivery* se podría deber a la naturaleza cambiante de los consumidores urbanos ya que ellos utilizan este tipo de servicio por diferentes razones, como, por ejemplo, la razón más común es la necesidad de tener comida rápida y cómodas durante un día con tanto trabajo (Teck & Ching, 2019). Sus inicios remontan a la época antigua, sin embargo, este tipo de servicio a evolucionado de la mano con la tecnología y actualmente es un mercado con un gran crecimiento. Este tipo de mercado surge en la antigua Roma, en aquel entonces esta ciudad contaba con unos “restaurantes” llamados *Thermopolium* y consistía en servir la comida en un mostrador hecho de enormes ollas de barro, las cuales, permitían tener la comida caliente (Order Meal , 2022).

Otra evidencia del *delivery*, fue el surgimiento de la entrega de leche en 1785, en Estados Unidos, en donde los productores hacían llegar a los hogares, posteriormente en 1889 surgió el servicio de *delivery* de pizzas, en Italia 1889, ya que el Rey Humberto y la Reyna Margarita recibieron una pizza de la conocida pizzería di Pietro e Basta Così y la favorita de Reyna era con mozzarella, tomate y albahaca de ahí que surgió el nombre de pizza *Marguerita* (Jackson , 2022). Otro antecedente histórico del servicio de *delivery* fue en 1890 mientras la India seguía bajo el régimen británico creó un sistema de reparto de comida a la que denominó *dabbawalas*, las cuales se encontraban en áreas abarrotadas, las personas se encargaban de repartir la comida a los trabajos (Factor, 2020).

Durante la Segunda Guerra Mundial los gobiernos iniciaron un reclutamiento de chefs y voluntarios para que estos pudieran distribuir la comida a domicilio (Order Meal , 2022). para 1997 comenzó el boom del internet y diferentes negocios de preparación de alimentos y bebidas comenzaron a subir al internet sus menús (Baes, 2020), en 1999 surgió *Seamless* el cual consistía en una página web en la cual se solicitaba alimentos en línea y era ocupado específicamente por banqueros y abogados, clientes corporativos, quienes su trabajo los absorbía demasiado y no contaban con tiempo suficiente para poder salir a comer (Fiegerman, 2013). Posteriormente, en 2004, en Estados Unidos, se creó *Grubhub* un mercado en el que se realizaban pedidos de *delivery* y en el que conectaban restaurantes de comida para llevar con clientes y posteriormente este mercado creció gracias a los teléfonos inteligentes (Baes, 2020). Hoy en día esa dinámica ha mejorado gracias a la tecnología, el servicio de *delivery* se ha apoyado de la tecnología para el rápido y fácil acceso a infinidad de personas, además de las diferentes formas de pago que se pueden encontrar tanto en las plataformas como en el servicio que proporciona el propio establecimiento.

Normalmente es en los negocios de comida en donde se implementa el servicio de *delivery*, sin embargo, se debe de abordar de una manera diferente ya que los alimentos son productos perecederos y se deben de entregar a tiempo a los

consumidores (P.J., A., Mohan, & Gowda, 2020). Se menciona que el *delivery*, en los últimos 5 años, ha crecido el cuádruple en América Latina, mientras que en México representa el 5% del consumo en los restaurantes, y son el 27% de los mexicanos quienes hacen uso de este servicio comentado por la consultora Euromonitor (Martínez, 2020).

### **1.2.2. Aplicaciones de Delivery**

Las microempresas tienen poca actividad en cuanto al uso de la tecnología e innovación. Aunque estas están conscientes de la importancia de la aplicación de Internet en sus establecimientos tanto para ellos como para sus clientes. (Arellano Narváez & Acosta Gonzaga, 2020). Es importante mencionar que el servicio de *delivery* está impactando en la industria de alimentos y bebidas por su potencial en hacer crecer este ramo de empresas además de asegurar una mayor productividad tanto en los empleados como en la precisión de los pedidos y el crear una extensa base de datos de clientes y sus preferencias (Teck & Ching, 2019).

Existen diversas empresas que entregan alimentos a domicilio, al realizar los clientes pedidos a través de diferentes formas, por ejemplo, plataformas en línea, vía telefónica, whats app, redes sociales, etc., algunas de las empresas más destacadas en ofrecer este tipo de servicio de manera independiente son: Just Eat, Grubhub, Uber Eats, Swiggy, Zomato, Food-Panda, Dominos, etc. (P.J., A., Mohan, & Gowda, 2020). Sin embargo, el uso de las aplicaciones que funcionan como entrega a domicilio ha acrecentado de manera significativa en los últimos 9 años, el nacimiento de estas fue en Europa, España, y Estados Unidos y se han expandido a América Latina y Asia.

La aplicación con mayor presencia es *Uber Eats*, (Payo, 2019), dicha aplicación o agregador se encuentra con mayor presencia en Europa, Asia, Latinoamérica y el Norte de América. Mientras tanto en Europa las aplicaciones que tiene mayor presencia son *Glovo*, *Deliveroo* y *Delivery Hero*, esta última tiene de

igual manera presencia en América Latina y Oriente Medio (Arellano Narváez & Acosta Gonzaga, 2020). Cabe destacar que en la India *Swiggy* es la más utilizada por los consumidores mientras que *Food Panda* tiene mayor presencia en Asia. Mientras tanto, hace 5 años, en el País de Colombia se desarrolló una aplicación de entrega a domicilio conocida como *Rappi*, la cual ya se extendió por toda América Latina. (Payo, 2019). Además, la contingencia incremento el uso de las aplicaciones de delivery como *Rappi*, *Uber Eats* y *Diddi Food* (Otero, 2017).

Es de reconocer la utilidad que se le está dando a la tecnología ante esta Pandemia, el acelerado crecimiento de las aplicaciones de entrega a domicilio se dispara considerablemente a nivel mundial, dejando así, la importancia que estas tienen, ahora, en nuestra vida cotidiana (Otero, 2017). Además el uso de estas aplicaciones se deriva de manera directa al uso de teléfonos inteligentes, hoy en día las personas pueden adquirir con mayor facilidad uno (Teck & Ching, 2019), es un reflejo de la comodidad, nutrición y ahorro de tiempo que este sistema genera en las personas (Baes, 2020), también cabe destacar que no solo beneficiaba a los clientes que se adaptaban al servicio de *delivery*, sino que los negocios que los implementaban también mostraban un crecimiento significativo en sus ventas (Fiegerman, 2013).. También, cabe destacar que el servicio de *delivery* cuenta con 3 canales de distribución para la entrega de productos o servicios a los clientes, estos son:

- Canal directo: los negocios o empresas asignan a personal propio quienes realizan la entrega de los productos a los clientes.
- Canal de agente intermediario: los negocios o empresas utilizan el servicio de empresas externas quienes se encargan del servicio delivery.
- Canal de servicio por pedido: los negocios o empresas adquieren el servicio para la entrega individual del producto. (Otero, 2017).

En nuestro país alrededor de 74.3 millones de personas navegan a través de internet (Leon, 2020) y este número de usuarios aumenta día con día, se dice que

las personas invierten en promedio \$1,700.00 pesos en *delivery* y \$1,250.00 pesos en aplicaciones que ofrecen el servicio (Unilever Food Solutions, 2022), es importante mencionar el funcionamiento de las plataformas que se han estado desarrollando, el mecanismo con el que operan es en la que los clientes entran a alguna de las aplicaciones anteriormente mencionadas y estas cuentan con un listado de negocios de comida, van desde cafeterías, hasta restaurantes de renombre, el usuario de la aplicación solicita o selecciona los alimentos necesarios y la aplicación envía la solicitud tanto al negocio como a uno de sus repartidores, los cuales se encuentran afiliados a dicha aplicación (Leon, 2020), para posteriormente enviar la orden directo al hogar del cliente, en la misma plataforma te da opciones de pago, ya sea efectivo o con tarjeta.

En esta sección también hablaremos del otro lado de la moneda, es decir, la implementación del servicio de *delivery* en los negocios, este tipo de mercado ha cambiado totalmente el comportamiento de consumo y genera nuevas opciones de negocio y trabajo (Endara, 2022) es importante destacar que dentro de la industria de restaurantes ha sido un desafío el implementar el uso de aplicaciones de servicio de *delivery* (Tallent, 2021) cómo es que ellos pueden acceder o dar de alta su negocio en estas plataformas, es importante mencionar que este mercado puede llevar los negocios de comida a otro nivel (Unilever Food Solutions, 2022). El uso de algunas aplicaciones en México queda como lo indica la Tabla 7 siguiente:

**Figura 7.** *Aplicaciones de Delivery Service de alimentos más usadas en la ciudad de México.*

<b>Aplicación</b>	<b>Creador</b>	<b>Tipos de Pago</b>	<b>Comisiones</b>
<b>Sin Delantal</b>	Diego Ballesteros, España	Efectivo, Tarjeta de crédito o débito y Paypal	Efectivo 14% Tarjeta o Paypal 17%
<b>Rappi</b>	Felipe Villamarin, Sebastian Mejia y Simon Borrero, Colombia	Efectivo, Tarjeta de crédito o débito	30% de comision por pedido sin opcion de pedidos en efectivo

<b>UberEats</b>	Travis Kala y Garrett Camp	Tarjeta de debito o credito	36% de comision por pedido y \$10,000 para ingresar que se descuenta de las ganancias
-----------------	-------------------------------	--------------------------------	--

Fuente: (Arellano, Rebeca; Acosta, Elizabeth, 2020).

Las aplicaciones de servicio de *delivery* ayudan a los negocios a llegar a más clientes ya que existe una gran solicitud de entrega a domicilio porque las personas deben de saciar esa necesidad de hambre y están dispuestos a comprar en diferentes negocios de comida (Tallent, 2021), además, se estima que para este 2022 serán 34.4 millones de usuarios de apps de servicio de *delivery* en México (Endara, 2022), ahí se nota el cambio de rutina de la sociedad, las nuevas comodidades que están dispuestos a buscar debido al ritmo de trabajo que hoy en día hay.

Para que un negocio pueda incursionar en el mundo de las apps de servicio de *delivery*, los administrativos deben de tomar en cuenta 1) que asociaciones son las que trabajan en la ciudad donde se encuentra el negocio de alimentos y bebidas, 2) existen algunas aplicaciones que solicitan un precio de activación, 3) las tarifas de servicio varían dependiendo de la aplicación en la que se quieran dar de alta, 4) las aplicaciones revisan la solicitud de alta y ellas aprobaran o no la asociación con la misma (Unilever Food Solutions, 2022).

## **1.3 PANDEMIA DEL COVID-19**

### **1.3.1 Principales Pandemias**

A través de los años hemos vivido diferentes tipos de pandemias desde que el hombre comenzó a estructurarse en sociedades y crear aldeas en el que convivían y compartían cierto lugar y fue así como las enfermedades con alto índice de

contagio comenzaron a tomar parte del día a día (Huguet, 2021). Epidemias y pandemias son las que el hombre ha combatido desde hace años y el ser humano ha logrado enfrentar cada una de ellas creando medidas para evitar la expansión (BBVA C. , 2021). La pandemia es un conjunto de epidemia de personas que afecta a diferentes continentes o que afecta al mundo (Corominas , 2021). Algunas de las principales pandemias que han agobiado al ser humano son:

La peste negra o también conocida como peste bubónica (Corominas , 2021), la cual tuvo su auge en el continente Europeo a mediados del siglo XIV, una de las peores pandemias de aquel siglo y no fue hasta el siglo XIX cuando los bacteriólogos Kitasato y Yersin descubrieron el origen de la peste negra, se dieron cuenta que era transmitida de las pulgas (*chenopsylla cheopis*) quienes vivían en las ratas negras y otros roedores y que a través de parásitos contagiaban al ser humano, la principal causante de esta enfermedad era la bacteria *yersinia pestis* (Virgili, 2021). Esta peste trajo consigo la muerte de entre 80 a 200 millones de personas en África del Norte y Eurasia, además pereció entre el 30 y 60% de la población europea (BBVA C. , 2021).

Viruela, se piensa que esta enfermedad nació en Egipto o la India hace aproximadamente 3,000 años (BBVA C. , 2021), y ocasiono aproximadamente el deceso, en varios continentes, de entre 300-500 millones de personas en distintas épocas en la historia (Corominas , 2021). Su nombre se debe a las úlceras que brotan en la piel de las personas que contraían esta enfermedad, abatió a la población mundial y tenía una tasa de mortalidad del 30% (Huguet, 2021), además, los colonizadores trajeron a América esta enfermedad, entre muchas otras, en el siglo XVI y termino con la mayoría de su población indígena, la vacunación contra esta enfermedad fue un gran éxito para su eliminación (BBVA C. , 2021).

Algunas otras pandemias que azotaron nuestra sociedad fueron la Fiebre Española que en menos de 18 meses logro contagiar a un tercio de la población mundial (Saul, 2020), tomo ese nombre ya que, durante la Primera Guerra Mundial,

en la que se desato esta enfermedad, España se encontraba en una posición neutral y era el país que más información publicaba sobre esta pandemia (BBVA C. , 2021), esta enfermedad ocasiono el deceso de entre 20 y 50 millones de personas y se calcula que su tasa de mortalidad osciló entre el 10 y 20 por ciento entre las personas contagiadas (Huguet, 2021) y de acuerdo con algunas investigaciones realizadas, se dice que tuvo tres olas epidémicas diferentes (González, 2021).

Las pandemias no solo han ocasionado muerte y sufrimiento a través de los años, sino que también han traído inestabilidad económica para las personas que lograron sobrevivir a ellas. Lo que genera en si una pandemia, de acuerdo con los catedráticos de la Universidad de California Davis, Oscar Jorda, Sanjay R. Singh y Alan M. Taylor, es neutralizar los sectores económicos, por ejemplo la Fiebre Española anteriormente mencionada, tuvo como consecuencia un descenso medio de la renta per cápita del 6% y de 26 puntos porcentuales de la rentabilidad de la Bolsa, ya que esta enfermedad tuvo mayor letalidad entre los jóvenes de aquella época y estos eran la principal mano de obra en la economía (Ciriza, 2020)

### **1.3.2 COVID-19**

En nuestros días presenciamos una de las epidemias con mayor impacto en este siglo, causando un desequilibrio a nivel mundial. Un brote de la neumonía asociada a un nuevo coronavirus, el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) coronavirus, se alertó en Wuhan, provincia de Hubei, China en Diciembre de 2019 (Liu , Chen , & Chen , 2019), en cuestión de días la infección se propago por todo China y en cuestión de semanas este mismo llego al mundo entero, para el 30 de enero de 2020, se declaró el brote como Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional por la Organización Mundial (OMS), posteriormente este mismo organismo nombra a la enfermedad “enfermedad Coronavirus 2019” (COVID-19) para el 12 de febrero de 2020 (Zhang , Wu , & Zhang , 2020). Actualmente a nivel mundial se cuenta con 61,501,092 casos, de los cuales 9, 309, 787 reportados en India, 2,196,691 en Rusia, 1,593,248 Inglaterra, 13,072,584

ubicados en Estados Unidos, mientras que en México contamos con 1,078,594, en Colombia 1,290,510. Y en los números de decesos a nivel mundial existe un total de 1,440,506 (University , 2020).

El surgimiento de esta pandemia ocasiono un desequilibrio tremendo a nivel mundial, varios sectores tuvieron un impacto significativo en todo el mundo, impacto en el sector salud, en el sector turístico, industrial, la economía en los países se desplomo, algunos lograron mantenerse y otros entraron en crisis. Las PyME a nivel internacional tienen una gran importancia en la economía como lo hemos mencionado, sin embargo, de acuerdo con Fondo Monetario Internacional (FMI) publicó que la pandemia Covid-19 provocara una crisis económica más grande desde la Gran Depresión de 1929. Solo en este año se espera una baja económica global del -3%, entretanto en nuestro país se calcula una caída de -6.6% (Fondo Monetario Internacional, 2020). Como menciona Santiago Levy la crisis de este año en México es parecida a la de 2008-2009 ya que viene del exterior y afecta nuestro mercado de bienes, a pesar de ello existen dos factores que empeoran la situación 1) la anulación de las actividades económicas que conlleva a la afluencia de personas y 2) la suspensión en los servicios de suministros de insumos intermedios. Con los factores expuestos indica Levy aumentara el shock de demanda externa originado por la pandemia (Levy, 2020). De igual manera Catherine Monson menciona que ante esta situación se debe acceder al capital que se requiere y maximizar la liquidez, lo que indicara buscar inversión y apoyo de programas gubernamentales (Monson, 2020).

Ante todo, la emergencia sanitaria Covid-19, las Mipymes se han mostrado mucho más comprensivas y solidarias con los trabajadores que las grandes empresas, ya que estas últimas han despedido a un gran número de empleados. De acuerdo con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), durante el lapso del 13 de marzo al 6 de abril de este año, se ha observado una cifra de 346,878 despidos de empleos, de los cuales el 68% han sido emitidos por las grandes

empresas, es decir, aquellas organizaciones que cuentan con más de 250 trabajadores (STPS, 2020).

## **CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el presente capítulo se describen los problemas de las Pymes ante el covid-19 en México. Así como las causas por las cuales las Pymes pueden tener problemas para permanecer en el mercado.

### **2.1 LOS PROBLEMAS DE LAS MIPYME**

En México, las más importantes creadoras de empleo son la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas que generan el 73.8% de los empleos, pero solo participan con el 34.7% de la Producción Bruta Total (PBT), esto se debe a que la mayoría de estas empresas no son productivas o son de baja productividad (INADEM, 2017). Se puede resumir en los siguientes componentes las características de las pequeñas empresas: generalmente son familiares, tienden a la informalidad, no tienen solvencia, su forma de producir es a escala muy baja, la tecnología generalmente es adaptada, las fuentes de sus recursos son propias y generalmente solo tienen un área integrada por familiares que se encargan de vender, producir y administrar (Arriaga, Ávalos, & Martínez, 2017).

En 2018 en México se registraron 4'169,677 de micro, pequeñas y medianas empresas de las cuales 4'057,719 representan el 97.3% y son microempresas de los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros, y 111,958 representan el 2.7% y son pequeñas y medianas empresas (Secretaría de Economía, 2019). Con base en la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), la generación de empleo por género nos muestra que en las micro empresas el 53.7% son hombres y el 46.3% son mujeres, en las pequeñas empresas 66.4% son hombres y 33.6% son mujeres, en las medianas empresas el 65.7% son hombres y el 34.3% son mujeres (INEGI, 2018).

Las micro, pequeñas y medianas empresas desbordan en México, sin embargo presentan diferentes problemas para su crecimiento y permanencia en el mercado a diferencia de las grandes empresas, por ejemplo, tienen difícil acceso al financiamiento, muy poco conocimiento sobre los mercados de lo que producen, falta de preparación de sus recursos humanos, muy poco uso de tecnología, y no saben cómo participar en los mercados internacionales por desconocimiento de requisitos y normas (Larios-Gomez, 2016a). Algunos retos que también presentan son, por ejemplo, la velocidad de crecimiento y la escalabilidad y por ende son susceptibles a los cambios externos, es decir, a la economía y al más ligero cambio en el mercado logra un impacto y puede llegar a ocasionarles un estancamiento en su crecimiento y bajas en ventas (BBVA, 2022)

De acuerdo con (Larios-Gómez, 2016b) las Mipymes pueden presentar problemas de 2 categorías, Internos y externos. Los problemas internos de derivan de la problemática de tipo macroeconómico en la cual las empresas no tienen control de decisión sobre los problemas que se presentan, el segundo hace referencia a problemas que se generan por la administración de la misma empresa y del sector en el que se desarrolla en donde se tiene el compromiso en la solución y las mejoras. (Filion, Ciseneros, & Mejía-Morelos, 2011) establecen que las Pymes presentan las siguientes características: Planeación, Organización, Dirección, Control, Funciones específicas, Producción, Contabilidad y finanzas, y Recursos Humanos.

### ***2.1.1 Las Mipyme en Puebla***

El estado de Puebla tiene el 5.2% del total de la población de México con un total de 6'178,883 personas de las cuales 3'225,206 son mujeres y 2'943,677 hombres, el 25.5% de la población del estado de Puebla se ubica en la ciudad de Puebla con un total de 1'571,259 habitantes (INEGI, 2015). El estado de Puebla está integrado por 217 municipios los cuales se encuentran integrados en regiones económicas con base en sus interacciones sociales, políticas y económicas entre

los municipios las siete regiones socioeconómicas son: Huachinango, Teziutlán, Ciudad Serdán, San Pedro Cholula, Puebla, Izúcar de Matamoros y Tehuacán (INAFED, 2010). La población económicamente activa (PEA) es de 2,710,296 personas de las cuales el 3% se encuentra desocupada y el 97% se encuentra ocupada en sectores estratégicos del estado de Puebla como lo es la industria automotriz, la industria de autopartes, la industria metalmecánica, la industria química, la industria de plásticos, la industria textil y de confección y la industria alimentaria (Secretaría de Economía, 2016a). Cabe señalar que actualmente, con el último censo realizado por el INEGI 2020-2021 informa que el porcentaje de hombres dentro de la población económicamente activa es de 56.1% mientras que el de mujeres es de 43.9% (INEGI, 2021).

Puebla aporta el 3.2% del Producto Interno Bruto de México y el sector que da la mayor aportación está relacionado con la comercialización, las unidades económicas de estado de Puebla suman 251,308 (INEGI, 2014), lo cual hace que se encuentre entre los seis primeros estados de México que tienen mayor número de unidades económicas, teniendo la ciudad de Puebla 72,755. En el estado de Puebla existen 18 parques industriales y/o tecnológicos, con base en el *Doing Business* (2016), el estado de Puebla se encuentra en el segundo lugar nacional que da facilidades para la apertura de una nueva empresa, con base en la Secretaría de Economía (2017), hay en el estado de Puebla 22,727 establecimientos registrados y su distribución sectorial es de 22 empresas dedicadas al sector agropecuario, 4 empresas dedicadas al sector minero, 12,442 empresas dedicadas al sector comercio, y 8,086 empresas dedicadas a los servicios de transporte, servicios de comunicaciones y otros servicios; de manera general 2,199 empresas se encuentran dedicadas al sector industrial, 12,442 empresas se encuentran dedicadas al sector comercio y 8,086 empresas se encuentran dedicadas al sector servicios.

Se encuentra el Estado de Puebla en el quinto lugar de acuerdo con el número de negocios con que cuenta, 255,175 unidades económicas (Pérez Paredes,

Torralba Flores, Cruz de los Ángeles, & Martínez Martínez, 2016), los estados que superan a Puebla son el Estado de México con 585,000 empresas, la Ciudad de México con 414,000 empresas, el estado de Veracruz con 364,000 empresas y el estado de Jalisco con 331,000. De acuerdo con (INEGI, 2019), las actividades que proporcionan bienestar personal son considerados servicios como lo son los consultorios médicos, las instituciones educativas, los espectáculos de diversión, los servicios de los bancos, y los que proporciona el gobierno, entre algunos otros. En el año de 2009 existían 1'367,287 unidades económicas dedicadas a los servicios, teniendo un crecimiento del 35% de acuerdo con el censo económico anterior en el año de 2008. Tenían el 36% del empleo generado en el país, 7'340,216 trabajadores de los cuales, las mujeres representan el 62% en servicios educativos, 57% en salud y asistencia social y 35% en alojamiento y preparación de alimentos.

Por otro lado, los hombres representan el 71% en otros servicios excepto los de gobierno, 64% en servicios corporativos y el mismo porcentaje en servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles. Las principales entidades donde trabajan más personas en el sector servicio son: Ciudad de México 24%, Estado de México, 8.8%, Jalisco 6.9%, Nuevo León 6.2%, Veracruz-Llave 4.7%, Guanajuato 3.8%, Puebla, 3.5%, Tampico 2.8%, Michoacán de Ocampo 2.8% y Chihuahua 2.7%. Existe más producción en los servicios financieros y de seguros con el 28% y los que proporcionan información en los medios de comunicación masiva con el 19% (INEGI, 2019).

Las Mipymes de Puebla, de la misma manera que las de otras regiones de México, su producción es directamente enfocada al consumo nacional debido a que en la mayoría de los casos su producción no cubre las normas de calidad y de diseño como se solicita en los mercados internacionales, y tampoco cumplen con los permisos y normatividad para poder exportar, situación que se debe principalmente al desconocimiento de lo que pide el mercado internacional para sus productos y los procesos puntuales para ser empresas exportadoras. A pesar de

que Puebla ocupa el quinto lugar nacional con número de Mipymes, este tipo de empresas no han sabido aprovechar la presencia de empresas de clase mundial ubicadas en el mismo estado desaprovechando oportunidades de colocación de sus productos en el mercado internacional (OECD y Fundación IDEA, 2010)

En Puebla las Pymes representan un alto porcentaje para la economía, son el 99% de las empresas del estado y generan cerca de 459 mil empleos que representan el 75.4% de los empleos en industria, comercio y manufactura, Puebla se encuentra dentro de los seis principales estados que tienen mayor número de empresas (Tello Cano, Hernández Carreón, & Larios-Gómez, 2018)

La participación general de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el estado de Puebla por sectores económicos se encuentran de la siguiente manera: 59% servicios, 18% industria manufacturera, 14% comercio al por menor, 7% comercio al por mayor y 2% a la construcción, y prácticamente es nula la participación en sectores como la agricultura y la extracción minera (Lozano, 2013). La población del Estado de Puebla es de 6 millones 434 mil 299 habitantes (INEGI, Sala de prensa, 2019) . El Estado de Puebla participa con el 3.2% del PIB nacional y el sector que más participa es el de comercio y servicios, el número de empresas en el estado de Puebla suman 251,308 (INEGI, Cuentame, 2015) lo cual representa pertenecer a los seis estados de México que tienen más empresas, en especial la ciudad de Puebla que tiene 72,755 de la cuales el 55% se dedican al comercio (Tello Cano, Hernández Carreón, & Larios-Gómez, 2018). Para el Estado de Puebla las Mipymes son el 99% del total de empresas generando alrededor de 459 mil empleos lo que representa el 75.4% del total generados por los tres sectores (INEGI, Cuentame, 2015) .

### **2.1.1 El problema de la Mipyme en Puebla**

Mencionar la supervivencia de las Mipymes, es direccionarse a las actividades a las que se tienen que enfocar este tipo de empresas por la presencia de la competencia o por las decisiones que tome el público consumidor, además de identificar las diferentes debilidades estructurales que presentan este tipo de empresas, que son en lo general, las debilidades características de las Mipymes. Para (Arias Sandoval & Quiroga Marín, 2008) observa que existen tres situaciones determinantes en la supervivencia de las empresas, los cuales son, el factor interno de la empresa que tienen que ver con su estructura, capacidad y capital humano; el factor externo de la empresa que se relacionan con la competencia, la economía y las tendencias de consumo; y el último, el factor de conocimiento empresarial que implica el perfil del empresario y la educación empresarial. El cierre de estas empresas supone la falta de profesionalismo empresarial por desconocimiento de administración y control; los factores de la economía incluida la carga tributaria, el no tener acceso al crédito, la informalidad, entre otros (Alcantara de Araújo, De Lima Andrade, & De Santana Ribeiro, 2017).

Existe una probabilidad muy alta de cierre de Mipymes dentro de sus primeros cinco años de existencia relacionada con las situaciones macroeconómicas, microeconómicas y al sector económico al que pertenecen afectado directamente por el financiamiento, la innovación, la mercadotecnia y publicidad (Parra, 2011). La gestión del conocimiento y las estrategias que potencialicen el desarrollo es una gran oportunidad para el crecimiento y consolidación de las empresas que deseen estar presentes en el mercado y no caer en las cifras de las empresas que cierran en su primer año de vida (Madrigal Moreno, Madrigal Moreno, & Guerrero Dávalos, 2015).

Pérez, Martínez, De Luis y Vela (2006), citados en (López Cadena, 2019) indican que las empresas nuevas cierran principalmente a las deficiencias que tienen en cuanto a preparación en gestión financiera, y para las empresas que han

trascendido de manera importante en el mercado, suelen cerrar por su mala o nula adaptación que se presenta en el mercado, sostienen que la edad de las empresas está directamente relacionada con su posibilidad de supervivencia o cierre, y que éste último se da con mayor probabilidad en el caso de empresas que no están alineadas con lo que el ambiente competitivo marca. La nueva economía esta manifestada por un aumento global de comercialización y flujos de inversión, incremento acelerado de la competencia internacional, patrones de los consumidores y sistemas de distribución muy complejos, la forma de producir con alto grado de complejidad por las competencias tecnológicas de las organizaciones y el corto ciclo de vida de los bienes y servicios (Estrada & Dutrénit, 2007).

La ciudad de Puebla, México se encuentra en una ubicación beneficiada para su desarrollo tanto empresarial como económico, no obstante, del total de empresas del sector comercio, aproximadamente el 60% de estas empresas no llegan a permanecer en el mercado más allá de los 5 años (Ortiz Nieto, 2013), como se ha mencionado en párrafos anteriores con base en resultados de diversas investigaciones relacionadas con la competitividad y problemática de las Mipymes, tal situación se debe a los factores internos, externos y a la capacidad empresarial de los propietarios de las organizaciones.

Con base en lo reportado por el INADEM (2017), los principales sectores estratégicos de desarrollo empresarial para el estado de Puebla son la industria automotriz, la industria textil y la industria agropecuaria; con una visión de integrar a la industria de energía, los servicios turísticos y los productos para la construcción. De los 2'712,046 de personas ocupadas en el estado de Puebla, 615,409 se encuentran en el sector primario, 694,512 en el sector secundario y 1'397,683 en el sector terciario (INEGI, 2017). En la Tabla se puede apreciar la integración por sectores siendo el que más impacta el sector de servicios.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2017), considerando la clasificación relativa con base en el número de empleados en los establecimientos

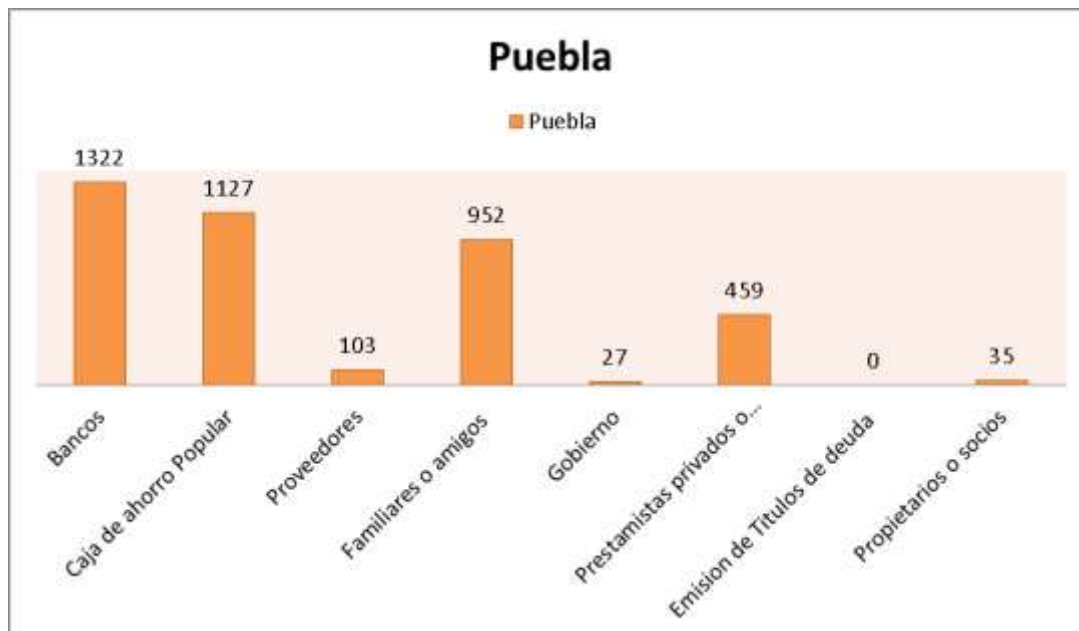
del estado de Puebla, se puede observar en la Tabla que el comercio es la actividad que cuenta con el mayor porcentaje con referencia al número de empleados menores a 11 y el sector industrial es el que tiene más de 250 empleados.

### **2.1.3. *Financiamiento***

Cabe mencionar que otro de los problemas de las Mipymes en Puebla es la falta de apoyo en financiamiento, de acuerdo con datos del INEGI para el 2018 hubo un total 68 390 unidades económicas, dentro de la industria restauranteras, quienes fueron beneficiadas con un financiamiento y como se observa en la Figura XX el estado de Puebla, del total a nivel nacional, solo beneficio a 3 882 encontrándose en el 6to lugar y que el financiamiento de parte del gobierno solo fueron a 27 unidades económicas mientras que el financiamiento que las Mipymes adquieren es de los Bancos, contando Puebla con 1 322 unidades económicas.

En la Figura 14, logramos observar que las principales fuentes de financiamiento son Bancos, Caja de Ahorro Popular, Proveedores y Familiares o amigos, destacando con mayor recurrencia el financiamiento a través de bancos a nivel nacional, y logramos observar que en especial, en el estado de Puebla en cabeza este tipo de financiamiento seguido del financiamiento a través de la Caja Popular y del de Familiares o amigos quedando en último lugar el financiamiento a través de Proveedores.

**Figura 14.** Fuentes de financiamiento de las unidades económicas de la industria restaurantera según principales entidades federativas



Fuente: INEGI, 2019, Censos Económicos

## **2.1.4 Problemas de las Mipymes de alimentos y bebidas (Covid-19 - Delivery)**

### *2.1.4.1 Financiamiento*

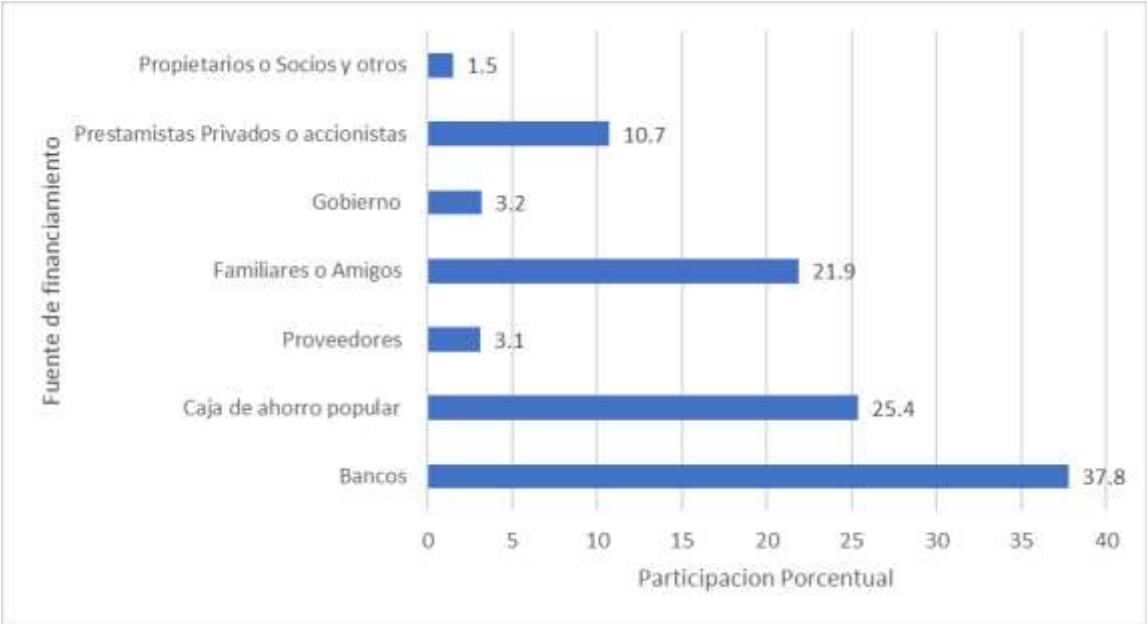
Como habíamos mencionado la Mipymes de alimentos y bebidas llegan a presentar problemas internos y llegan a optar por la adquisición de algún tipo de financiamiento, para el 2018 cabe señalar que en la industria restaurantera el 11.7% de los establecimientos solicitaron y se les otorgo un tipo de crédito o financiamiento. Las actividades económicas que menor oportunidad de financiamiento obtuvieron fueron el de Restaurantes con servicio de preparación de antojitos con un 10.0% de aprobación, Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato con el 10.1% y Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas con un 10.2% mientras que la actividad de Servicios de comedor para empresas e instituciones el 21.8% , es decir, 145 unidades económicas, Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida 15.3% y Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos 15.8%, todos estos, dentro de su actividad, obtuvieron el beneficio mayor número de unidades económicas dentro de su actividad.

De las 584 023 unidades económicas dentro de la industria restaurantera 68 390 unidades obtuvieron un financiamiento, dentro de estas logramos observar que los restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas en conjunto con los restaurantes con servicio de preparación antojitos y servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato representan el 30.3% de las unidades con financiamiento aprobado, es decir 305 469 unidades, quedando dentro de las actividades con menor porcentaje en el número de unidades con aprobación de este sistema y con ello representan el 52.3% del total de las unidades económicas a nivel nacional.

Las Mipymes tienen diferentes opciones para solicitar un financiamiento y dentro de estas opciones las que más destacan son Bancos, cajas de ahorro

popular, proveedores, Familiares o amigos, Gobierno, Prestamistas privados o accionistas y Propietarios o socios y otros. Como se puede observar en la Figura 15 las Mipymes pertenecientes a la preparación de alimentos y bebidas tienen mayor accesibilidad a financiamientos derivados de Bancos al obtener un 37.8% seguido de un 25.4% de oportunidades de un financiamiento en Caja de ahorro popular, los financiamientos de familiares y amigos también son muy comunes en esta industria ya que se obtuvo un porcentaje de 21.9%, posteriormente con 10 puntos debajo de este último se encuentra el financiamiento a través de Prestamistas privados o accionistas con un 10.7% y con una baja presencia se encuentra el financiamiento de Gobierno seguido de Proveedores con un porcentaje de 3.2% y 3.1% respectivamente, mientras que en menor frecuencia las Mipymes obtienen un financiamiento a través de Propietarios o socios y otros ya que se obtuvo un 1.5%.

**Figura 15.** Participación porcentual de las fuentes de financiamiento en las Mipymes de alimentos y bebidas.



Nota. Censos Económicos 2019, INEGI.

Generalmente el uso del financiamiento se puede hacer para la creación o apertura del negocio, equipamiento o ampliación del negocio, compra del local o vehículo, pago de deudas, adquisición de insumos ya sea nacional o extranjero,

pago de salarios entre otros. Sin embargo, de las 68 390 unidades económicas que fueron acreedoras por un financiamiento, dentro de estas logramos notar que la actividad económica que mayores unidades económicas solicitaron un financiamiento fueron restaurantes con servicio de preparación de antojitos con 12 574 unidades económicas y restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas con 12 531 unidades. Se puede observar que del total de unidades que recibieron un tipo de financiamiento 29 053 lo utilizaron para la adquisición de insumos nacionales, ya sea mercancía, materiales, materia prima etc., destacando dentro de este rubro la actividad económica de restaurantes con servicio de preparación de antojitos con 5 852 unidades en invertir para esta área de su negocio, seguido de restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas con 5 182 unidades financiándose.

El segundo destino más representativo dentro de las Mipymes es el de ampliación o equipamiento del negocio contando con un total de 25 152 unidades económicas que destinaron su financiamiento a este uso y dentro de esta la actividad económica que más unidades obtuvo fue Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas con 4 596 unidades económica asignando este uso al equipamiento o ampliación de su negocio, seguido de restaurantes con servicio de preparación de antojitos quienes 4 485 unidades quienes también fueron los que invirtieron en este apartado de su negocio. La sección de Adquisición de insumos (mercancías, materiales, materias primas, etc.) tuvo menos unidades económicas que invirtieron en este rubro siendo solo 586 dentro de estas la actividad económica que tuvo mayor presencia fue restaurantes con servicio de preparación de antojitos con 107 unidades, mientras la actividad con menos unidades fue servicios de comedor para empresas e instituciones con 3.

Ahora, las Mipymes presentan diferentes problemas para alcanzar algún tipo de financiamiento, de acuerdo a los datos reportados de las 584 023 unidades económicas dentro de la industria restaurantera solo 68 390 unidades lograron obtener un financiamiento lo que representa el 11.71% de empresas beneficiadas,

dentro del porcentaje contrario, es decir, de las unidades que no lograron obtener un financiamiento, 515 633 unidades económicas, los motivos por los cuales se le impidió el beneficio fueron: no creer cumplir con los requisitos, no lo he necesitado, porque son altos los intereses, no confío en los bancos, otras razones.

La mayor razón por la que las Mipymes no obtuvieron un financiamiento fue porque consideran que no lo necesitan siendo 274 787 unidades económicas representando un poco más del 50%, 53.3%, significando que la mayoría de las Mipymes de la industria restaurantera cuentan con una economía “estable”, posteriormente le sigue la opción de que son demasiado altos los intereses al solicitar el financiamiento, en este rubro se obtuvo 147 526 unidades económicas representando el 28.6% de las unidades.

#### *2.1.4.2 Pandemia Covid-19*

La llega de esta pandemia ha provocado, a nivel mundial, un cambio, el mundo ya no es como lo veíamos (Tallent, 2021), además ocasiono que las economías de los países bajen, debido a los protocolos de sanidad para evitar contagio, la Mipymes de alimentos y bebidas se han enfrentado a dificultades como la manera de cobrar, solicitud de financiamiento y control de costes dentro de las inquietudes de los dueños de los negocios, cuando anteriormente sus preocupaciones solo eran la competencia, los costos de producción y la política comercial. La mayoría de las Mipymes buscan crecer y las principales formas de hacerlo es: diversificar el negocio, entrando en sectores nuevos para el negocio, modificar el modelo de negocios o crear alianzas estrategias tanto con clientes como con proveedores (Financial Food, 2021).

Los sectores más afectados por la pandemia Covid-19 fueron Servicios privados no financieros, comercio y manufactura, la disminución de ingresos que se percibió en las Pymes fue del 73.7% mientras que las Micro fue del 80.3%, mientras que los cambios que ocasiono la pandemia fue que las ventas a través de internet

crecieron en Pymes al 46.1% y en Micros 49.1% derivado a la forzada adaptación por la contingencia, ya que 6 de cada 10 Mipymes comenzaron a realizar ventas por internet, dentro de las páginas que usan más las Mipymes para la venta de sus productos o servicios. Que Facebook lleva la preferencia con un 73%, seguido de las páginas web propias de los negocios obteniendo 62%, 48% de las Mipymes venden a través de Instagram. (Meza & López , 2021)

La pandemia Covid-19 generó en nuestro país la mayor contracción de ingresos en el sector más vulnerable de la sociedad y esto a su vez generó una desigualdad de ingresos además de que la recuperación del empleo aún no se ha dado (Monroy , 2021). Los negocios tuvieron varias consecuencias relacionadas a la pandemia, por ejemplo, se comenzaron a implementar altos estándares de limpieza, despido de personal, debido a la contracción económica y a las reglas de sanidad, dificultades económicas, que engloban bajas ventas y por ende percepción de ingresos bajo y despidos, se comienza a trabajar bajo capacidad instalada, permisos de gobierno para poder servir en lugares abiertos (Sánchez & Nava, 2020). En la pandemia se perdieron más de 1 millón de pequeños negocios, y menos del 10% de las Mipymes han recibido algún tipo de financiamiento por parte del gobierno, la contingencia ha transformado el modelo de negocios de las Mipymes conocían (Meza & López , 2021), ante estos cambios es importante que las Mipymes se adapten al mercado ya que, a causa de la contingencia, se está reestructurando en cuestión de modelo de negocios (Reyes, 2020).

Esta pandemia trajo consigo medidas sanitarias a las cuales acatamos para poder combatirla y con ello cambios en nuestro estilo de vida diario al igual que en el consumo de la sociedad y en las empresas, y en este caso las Mipyme deben adaptarse por medio de acciones y estrategias innovadoras. (Giles Navarro, 2020). De igual manera esta crisis que está generando la pandemia Covid-19, el hincapié principal que las empresas deben tener es en su rápida reacción ante la implementación o diseño de estrategias de innovación, renovación y adaptación (Reeves & Fuller, 2020). Es importante que las Mipyme puedan combatir esta

situación que nos ha traído la pandemia Covid-19, es importante que generen, como ya se ha mencionado, estrategias para su sobrevivencia, es importante que realicen cambios de acción para permanecer en el mercado, la competitividad es un factor que estas en ocasiones no logran desarrollar sin en cambio de esto depende su supervivencia ante esta crisis mundial. Ante todas las consecuencias que trajo consigo la pandemia, es importante mantener una relación entre las dependencias de gobierno, cámaras empresariales, instituciones financieras y las empresas para poder crear medidas y mecanismos de ayuda para la supervivencia y crecimiento de las Mipymes ante esta situación (Garza, 2021).

La implementación de estrategias es uno de los actores principales ya que cuenta con una gran flexibilidad y ayuda a que los negocios soporten los cambios drásticos del entorno (Romanelli & Tushman, 1994). Una de las grandes opciones que pudieron implementar en el sector restaurantero o tiendas de suministro fue el servicio de entrega a domicilio con la ayuda de la tecnología, implementando plataformas que son fáciles de acceder y de usar (Teck & Ching, 2019).

El distanciamiento social que los organismos mundiales han optado para frenar la expansión de esta pandemia ha sido el aislamiento total, esto ha provocado que las personas dejen de visitar lugares públicos y ha cambiado, como se ha mencionado anteriormente, su forma de vida. Es difícil que, con estas medidas de distanciamiento, las personas puedan salir “libremente” ya sea a consumir servicios o a adquirir productos, es así como las Mipyme y empresas grandes comienzan a implementar el servicio a domicilio o también conocido como *delivery*. Cabe señalar que los negocios de alimentos y bebidas se vieron forzados a digitalizarse y cambiar a esta nueva modalidad ya que, con el confinamiento mencionado, las personas incrementaron el consumo digital (Endara, 2022).

Algunos negocios comerciales cuentan con letreros visibles en los que se muestra un número de teléfono o WhatsApp, correo electrónico o página de Facebook para que los clientes puedan solicitar su servicio o algún bien, han tenido

gran presencia las plataformas digitales desde hace algunos años (Giles Navarro, 2020), sin embargo la pandemia aceleró la digitalización mejorando la seguridad, logística y aumentaron las formas de pago (Endara, 2022), este sistema logra llegar a gran número de clientes y forma parte de una alternativa muy acertada ante esta pandemia de Covid-19 para seguir teniendo presencia en la venta de sus productos. (Giles Navarro, 2020).

Es importante saber que la industria de alimentos y bebidas siempre tendrá un lado positivo siempre y cuando se implementen productos innovadores y tengan la apertura a otros mercados (Sánchez & Nava, 2020).

## **2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

### ***2.2.1 Pregunta General***

¿Cuál es el impacto empresarial por la implementación del servicio de *delivery* durante la Pandemia provocada por el Covid-19 en los consumidores de las Mipymes de alimentos y bebidas de la ciudad de Puebla?

### ***2.2.2 Preguntas específicas***

¿Cuáles son las acciones o estrategias empresariales que los consumidores usaron y que las Mipymes de alimentos y bebidas de la Ciudad de Puebla implementaron durante la Pandemia provocada por el Covid-19?

## **2.3 HIPÓTESIS**

H<sub>1</sub>: El uso del servicio de *delivery* está relacionada significativamente con la confianza que genera la empresa al consumidor.

H<sub>2</sub>: El uso permanente del servicio de *delivery* está relacionada significativamente con la facilidad y accesibilidad del proceso que genera la Mipyme de alimentos y bebidas al consumidor.

H<sub>3</sub>: El uso del servicio de *delivery* está relacionada significativamente con el acceso a plataformas tecnológicas diseñadas para proporcionar este servicio.

## **CAPITULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

Con respecto al capítulo de Estrategia Metodológica se da a conocer los objetivos tanto general y específico que se tiene para la investigación en curso, además de presentar el diseño de la investigación, el cual está conformado por el tipo de investigación que se está utilizando, así como el enfoque y la técnica que se emplearon para poder desarrollar la presente. Además, en este capítulo se presentan las características de los sujetos de estudio, así como el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo a utilizar, cabe adelantar que se estarán contemplando dos tipos sujetos de estudio y dos muestras. También se podrá observar la evolución del instrumento de investigación, las versiones que se tuvieron antes de llegar a la versión final y el proceso al que se sometieron las versiones para llegar a esta.

### **3.1 Objetivos De la Investigación**

#### ***3.1.1 Objetivo General***

Analizar el impacto empresarial por la implementación del servicio de *delivery* durante la Pandemia provocada por el Covid-19 en los consumidores de las Mipymes de alimentos y bebidas de la ciudad de Puebla

#### ***3.1.2 Objetivos específicos***

Identificar las acciones o estrategias empresariales que los consumidores usaron y que las Mipymes de alimentos y bebidas de la Ciudad de Puebla implementaron durante la Pandemia provocada por el Covid-19.

## **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### ***3.2.1 Tipo de Investigación***

En el diseño de investigación vamos a establecer los parámetros del estudio a realizar, de acuerdo con nuestros objetivos, hipótesis y pregunta general y específicas, se establecerá el tipo, enfoque, técnica, sujeto de estudio, tamaño de muestra, instrumento, datos y análisis de los resultados. Es importante tener un diseño de investigación para cualquier tipo de investigación (Lifeder Educacion , 2022).

Una investigación es el estudio de un fenómeno o problema en el cual se usan procesos empíricos y sistémicos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), cabe señalar que la investigación puede situarse en algún periodo de tiempo, ya sea una investigación de sucesos pasados (histórica), de acontecimientos presentes (descriptiva) o de eventos que pueden suceder (experimental). La investigación se sitúa dentro de lo descriptivo por sus características peculiares, con la finalidad de exponer un análisis acertado ya que trabajara sobre hechos existentes. (Grajales G., 2000).

Dentro de la sección del diseño de investigación se presentarán los métodos y técnicas que se utilizaron para manejar el problema de investigación (QuestionPro, 2022). Esta etapa del diseño de la investigación es en la que se comprobaran las hipótesis planteadas al igual que la pregunta de investigación. El diseño de esta se divide en dos grupos, variables y factores, todo depende del nivel de control que se tenga (Vallejo , 2002). Se realizó una metodología, es decir, se elaboró un plan para recabar información, datos que dieron respuesta a nuestro problema de investigación. Existen cuatro tipos de diseños de investigación la exploratoria,

descriptiva, explicativa y de evaluación, sin embargo, se debe de definir entre dos perspectivas ya sea cuantitativa o cualitativa (Centro de Investigacion , 2018).

La presente investigación será de tipo objetiva, los resultados obtenidos serán concluyentes, es decir que serán analizados matemática y estadísticamente, esto significa que es una investigación de carácter cuantitativa ya que la meta de esta investigación es formular y demostrar teorías, así como también hace uso de la lógica y razonamiento deductivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). La investigación cuantitativa se demuestra con estadísticas tradicionales (Grajales G., 2000).

El diseño de la investigación cuenta con 4 características que son la Neutralidad, es decir, que los resultados obtenidos en el diseño deben de ser libres de desviación y además ser neutrales; Fiabilidad es la confiabilidad que se tiene de haber diseñado el estudio de investigación, es decir, el haber seleccionado las preguntas correctas para la medición de lo que se va a investigar; Validez para esta característica se utiliza una herramienta de medición que ayuda a medir la validez de los resultados de acuerdo con el objetivo de la investigación, por último la Generalización esta característica quiere decir que el resultado del diseño se puede aplicar a una población y no solo a una muestra determinada (QuestionPro, 2022). La validez y fiabilidad dependerán de cómo se recojan, midan, analicen e interpreten los datos obtenidos.

Una investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos como cantidades (Mejía , 2020), analiza los datos recabados para poder mejorar las preguntas de investigación o para mostrar alguna cuestión durante el proceso de interpretación (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014). En la investigación cuantitativa podemos encontrar sus enfoques que son la exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, en la siguiente tabla se presentan sus características.

Por la naturaleza de la investigación, se inclinó a una investigación de tipo cuantitativa ya que se recolectarán datos para probar las hipótesis planteadas con base en una medición numérica y un análisis estadístico y con ello se establecerán patrones de comportamiento y se contrastarán teorías que se han publicado respecto al *delivery* durante la pandemia Covid-19. Cabe señalar que dentro de esta investigación se ligará al enfoque descriptivo ya que se examinará el fenómeno del *delivery* durante la pandemia Covid 19 y sus elementos relacionados, se medirán los conceptos y se definirán las variables implicadas en el estudio.

### **3.2.2 Enfoque de la Investigación**

Dentro de una investigación existen enfoques como se mencionó y se presentó anteriormente, esta investigación es una investigación de tipo cualitativa que incluye los enfoques exploratoria, descriptiva, no experimental, transversal y probabilístico, a continuación, se detalla cada uno de ellos. Enfoque exploratorio. Este tipo de enfoque se refiere a que la investigación tiene un momento específico de inicio de una variable, evento, contexto, comunidad, etc., (Coordinación de Investigadores , 2022), además de que este tipo de enfoque se utiliza cuando se examina un tema poco estudiado o novedoso (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014).

Se utiliza este tipo de enfoque en la presente investigación ya que el uso del servicio de *delivery* durante la pandemia Covid-19 se ha vuelto algo poco estudiado y de alguna manera “novedoso” ya que como tal este tipo de servicio ya existía, pero con la llegada de la pandemia se volvió más recurrente para las personas el optar por este. Enfoque Descriptivo. Este tipo de investigación se basa en describir el fenómeno, la situación o la población en la que se encuentra enfocada la investigación (Mejía , 2020), y se encarga de darle respuesta al “que”, en lugar del “por qué” del sujeto de la investigación (Lifeder Educacion , 2022). En la presente se implementará una investigación descriptiva ya que se describirá el

comportamiento tanto de los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas como el comportamiento de las personas que adquieren este tipo de servicio, ambos durante la contingencia COVID-19 todo eso con la recolección de información.

**Enfoque No experimental.** Una investigación no experimental es aquella que estudia u observa situaciones existentes en las que no se cuenta con un control dentro de las muestras ni en las variables designadas, además de no implementar algún tipo de estrategia o manipulación para ver la reacción de estas (Coordinación de Investigadores , 2022).

**Enfoque Transversal.** Este tipo de investigación se centra en la recolección de datos en un momento exacto y único en el tiempo, se podrán observar diferencias entre los individuos de la muestra seleccionada, la cultura, generaciones etc. (Coordinación de Investigadores , 2022), es uno de los tipos de la investigación no experimental. Se utilizará en la presente investigación ya que los datos que se recabaron fueron durante el confinamiento de la pandemia de Covid-19 en la ciudad de Puebla, se realizara la medición del cambio provocado y se darán los resultados.

**Enfoque Probabilístico.** Este enfoque es aquel que maneja números, en el que se relacionan estadísticas con un control y validez con instrumentos y aplicaciones. Cabe señalar que, en el enfoque probabilístico, en nuestra investigación se utilizara la encuesta como técnica para la recolección de datos. Con lo anterior mencionado podemos recapitular que nuestra investigación será de tipo cuantitativa, teniendo un enfoque descriptivo ya que se recolectara información que nos ayudara a describir nuestras dos muestras, los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas y las personas que adquieren el servicio, será también con un enfoque no experimental-transversal ya que no se cuenta con un control sobre dichas muestras, no se implementaran estrategias para ver cambios en las mismas y se realizó durante un único momento que fue durante la pandemia Covid-19.

Finalmente contara con un enfoque probabilístico ya que la recolección de datos se realizará a través de una encuesta y esta nos dará estadísticas de nuestras dos muestras que analizaremos por separado y someteremos a un sistema que nos valide dicha información al igual que se utilizara el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos obtenidos a través del instrumento diseñado.

### **3.2.3 Técnica**

Una técnica de investigación se refiere a aquellas actividades y procedimientos que nos ayudan a recabar la información necesaria para poder alcanzar nuestro objetivo de investigación (Fernández, Castellanos , & Delgado, 2022), son aquellos recursos que el investigador utiliza para tener un acercamiento al fenómeno a estudiar y poder obtener información, sin embargo, es importante saber los datos que necesitamos recolectar (Yustiz, 2022). De igual manera, la técnica indica la forma en la que se obtendrán los datos y el diseño del o los instrumentos con la utilización de diferentes materiales según el autor Fernando Castro Márquez. Es importante que en una investigación se elija la técnica adecuada para que el investigador pueda obtener la información necesaria y así lograr contestar la pregunta de investigación e hipótesis.

Al realizar una investigación se debe diseñar y aplicar un instrumento que ayude a recolectar datos para poder contestar las preguntas de investigación realizadas, comprobar o refutar la hipótesis planteada y llegar a los objetivos establecidos. Existen diversos tipos de instrumentos que se pueden utilizar en una investigación, como, por ejemplo: cuestionarios o encuestas, metaanálisis, pruebas estandarizadas, recolección de información factual e indicadores, etc. (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014).

En esta investigación se empleó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario, ya que, estas como tal, son un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra a estudiar para poder recolectar la información requerida para el estudio (Yustiz, 2022), y el método que se eligió fue a través de redes sociales,

es decir, se realizó de manera online y también de manera presencial siguiendo los protocolos de seguridad ante la pandemia, ya que se emplean un conjunto de preguntas sobre las variables que se van a medir, todo esto basado en diferentes metodologías e investigaciones relacionadas al servicio de *delivery* durante la pandemia Covid-19, todo lo anterior debe de tener relación con la hipótesis y el planteamiento del problema, las ventajas dentro de esta técnica fueron que su aplicación fue de manera rápida, económica y se mantiene el anonimato del sujeto al que se le aplica dicho instrumento.

Cabe resaltar que para el levantamiento de la encuesta diseñada se utilizaron grupos de encuestadores voluntarios conformados por 15 estudiantes de licenciatura y maestría del área de ciencias administrativas, quienes fueron capacitados para encuestar tanto a empresarios como encargados y o responsables de las Mipymes de alimentos y bebidas con servicio de *delivery* así como a los usuarios del servicio de *delivey* de alimentos y bebidas.

### **3.3. Sujetos de estudio y Muestra**

Desde un análisis de la Subdivisión administrativa de la Ciudad de Puebla o el municipio de Puebla se divide para su administración interior, además de la cabecera municipal, en 17 juntas auxiliares (Municipio de Puebla, 2021). De las cuales, solo para el presente estudio se tomaron en cuenta a 4 juntas auxiliares del municipio (Ignacio Romero Vargas, Ignacio Zaragoza, La Libertad y La Resurrección). Asimismo, las 20 colonias de la Cabecera Municipal, que se dividieron en Norte, Sur, Poniente y Oriente. Como se ha explicado en párrafos anteriores, con base en el muestro no probabilístico por conveniencia, fueron asignadas por conveniencia dos colonias a cada uno de los encuestadores voluntarios (lugar de fácil acceso para ellos o zona donde se ubicaba su vivienda), para dar un total de 30 colonias en el Municipio de Puebla, ver Tabla 8.

Por lo tanto, las características de exclusión de los sujetos de estudio, se determinaron de la siguiente manera: Grandes empresas, sector comercial, de servicios, industrial y gobierno. Asimismo, empresas fuera de la ubicación o colonia determinada y empresas que se encontraban en situación de informalidad comercial (ambulantes y comercios callejeros fijos)

**Tabla 8.** *Distribución geográfica del levantamiento de la encuesta.*

<b>Localidad</b>	<b>Colonias</b>	<b>Número de Colonias</b>
Cabecera Municipal (Ciudad de Puebla)	<b>PONIENTE</b>	18
	Amor	
	Valle dorado	
	La Paz	
	Juárez	
	Los fuertes	
	<b>SUR</b>	
	Xilotzingo	
	Agua Santa	
	Castillotla	
	San Ramón	
	<b>NORTE</b>	
	La Ciénega	
	Bosques de San Sebastián	
	Chapultepec	
	Fundadores Chapultepec	
	San Aparicio	
	Viveros del Valle	
	<b>ORIENTE</b>	
	Los viveros	
	Santa cruz buena vista	
Villas inglesas		
Residencial Bosques de Zavaleta		
Junta Auxiliar: Ignacio Romero Vargas	Independencia Unidad Volkswagen Sur Ignacio Romero Vargas	3
Junta Auxiliar: Ignacio Zaragoza	Mirador, El (La Calera) Infonavit la Margarita Héroes de Puebla	3
Junta Auxiliar: La Resurrección	Resurrección, La	3

Miguel Hidalgo  
(Resurrección)  
San Antonio Abad

Junta Auxiliar: La Libertad	Belisario Domínguez Reforma Reforma Sur (La Libertad)	3
--------------------------------	---	---

Total de Colonias	30
-------------------	----

Nota: Elaboración propia con información de INEGI (2020c); CONEVAL (2021).

### **3.3.1 Sujetos de Estudio**

La presente investigación analiza a los consumidores de Mipymes de alimentos y bebidas que utilizaron el servicio de *delivery* durante la Pandemia Covid-19. Como ya se ha mencionado con anterioridad el INEGI ha clasificado los establecimientos de alimentos y bebidas de la siguiente manera:

- Servicios de comedor para empresas e instituciones.
- Servicio de preparación de alimentos para ocasiones especiales
- Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida
- Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos
- Restaurantes con servicio de preparación de antojitos
- Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas
- Cafeterías, fuentes de soda, neverías, refresquerías y similares
- Restaurante de autoservicio
- Restaurantes con servicio de preparación pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
- Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato

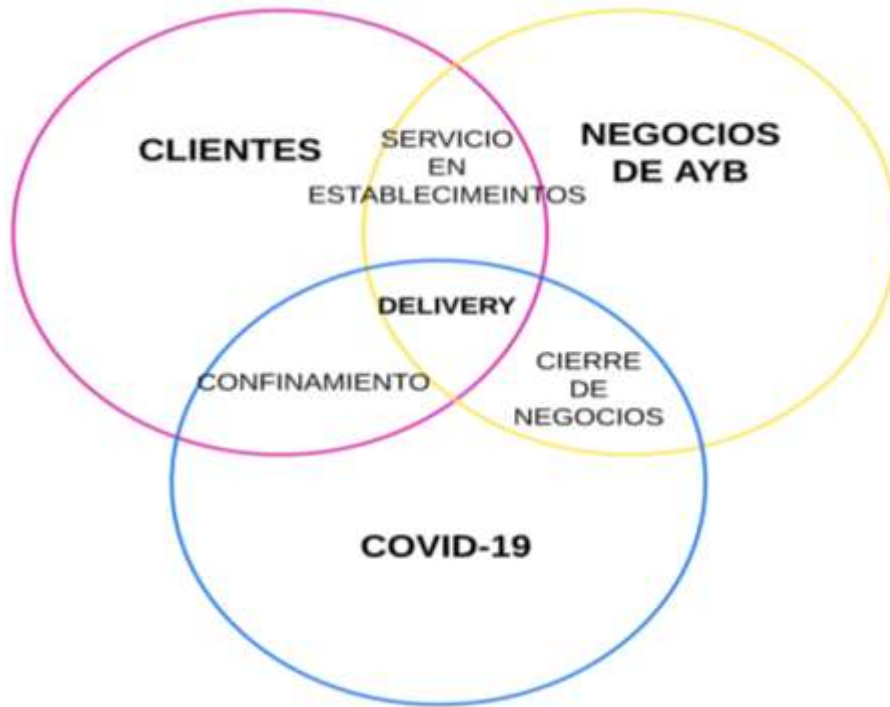
A pesar de la clasificación de las Mipymes de alimentos y bebidas cabe destacar que la investigación no realizara una estratificación sobre esta clasificación, solo se hace mención por temas de información y complementación.

Así mismo, se tendrán dos sujetos, en el primer perfil serán las Mipymes enfocadas en alimentos y bebidas usando el servicio de *delivery*, es decir entrega a domicilio ya sea por medio de agregadores UBER eats, Rappi, Didi Food, etc, o que proporcionen el servicio internamente, mientras que nuestro segundo sujeto son aquellas personas que buscan y utilizan el servicio de entrega a domicilio, es decir, hacen uso del *delivery*.

Es importante señalar que el servicio de *delivery* ya contaba con algunos negocios que implementaban este tipo de sistema, y los consumidores generalmente solicitaban el servicio por la comodidad de estar en su casa, sin embargo, como se ha mencionado en capítulos anteriores, la Pandemia Covid-19 ocasiono que más negocios se sumaran a este tipo de sistema gracias a los protocolos de aislamiento para evitar la rápida propagación de la enfermedad, y es así como los usuarios aumentan, más y más personas comienzan a buscar negocios que hagan este tipo de distribución y así más establecimientos comienzan a sumarse a este sistema ya existente y a su vez mas consumidores buscan en las plataformas de Uber eats, Didi Food, Rappi o en páginas de internet, así como también salen a ver que establecimientos cuentan con whatsapp para realizar pedidos.

En el diagrama anterior se puede observar los temas a estudiar de clientes, negocios de alimentos y bebidas y Covid-19 teniendo como factor común el servicio de *delivery*, al igual que se visualizan los problemas que representan la unión de cada uno, por ejemplo sin la pandemia Covid-19 los clientes podían ir a los establecimientos sin inconvenientes, sin embargo, a la llegada de la pandemia para poder evitar la rápida propagación y contagio se comienzan a levantar medidas y una de ellas fue el confinamiento, mientras que para las Mipymes ocasiono un cierre de negocios para aquellas, en su mayoría, que no contaban con el servicio de *delivery* mientras que al mismo tiempo la pandemia ocasiono que tanto los usuarios como los negocios comenzaran a implementarlo.

**Figura 16-** *Comparativo Mipymes, Clientes y Covid 19.*



Fuente: Elaboración propia.

### **3.3.2 Tamaño de la Muestra**

De acuerdo con DENUE el total de Mipymes en el municipio de Puebla son 11,367 unidades de negocios dedicados a la preparación de alimentos y bebidas, mientras que su población oscila en los 1,539,819 personas, sin embargo, como se ha comentado, la muestra de este estudio se basó solo en 4 juntas auxiliares del municipio de Puebla y la ciudad de Puebla, la siguiente tabla muestra el número de Mipymes y la población de entre 15 a mayores de 46 años que se estableció para la investigación para cada uno de las juntas auxiliares que se escogieron.

Para el cálculo del tamaño de la muestra tomaremos la fórmula de muestreo estratificado ya que la población del municipio de Puebla lo dividimos en subgrupos que vienen siendo las juntas auxiliares elegidas y dentro de estas se seleccionó una

muestra aleatoria simple. De acuerdo a lo anterior la fórmula para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Donde:

n- Tamaño de la muestra

Z- Valor en tablas de confianza (Tabla Z)

N- Tamaño de la población

p- Probabilidad de éxito

q- Probabilidad de fracaso

e- Error

Mientras que la fórmula para el cálculo del muestreo estratificado es:

$$n_i = \frac{n N_i}{N}$$

Donde:

$n_i$ - Muestreo por estrato

n- Tamaño de la muestra

$N_i$ - Numero de componentes por estrato

N- Tamaño de la población

Por lo que se tiene un tamaño de muestra de 352 sujetos, quienes son consumidores en Mipymes del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Puebla.

### **3.3.3 Muestreo**

Definición de técnica de muestreo y que se escogió la aleatoria ya que se desconoce tanto los establecimientos como los clientes estudiados, estratificado por que los ordenamos en Micro pequeñas y medianas empresas. Agregar autores

## **3.4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.4.1 Variables de estudio**

Con respecto a las variables de esta investigación, se encontrarán enfocadas en las dos muestras que se manejan sin embargo las dimensiones de ambas es la misma, esto con el fin de poder realizar el comparativo de consumidores vs negocios de ayb con servicio de *delivery*

- Variable Dependiente (VD): Estrategia (acciones empresariales,)
- Variable Independiente (VI): Servicio de *delivery*

### **3.4.2 Operacionalización De Variables**

En esta parte se presentan las dimensiones que conforman esta investigación y cabe señalar que se aplican las mismas dimensiones a ambas muestras con su enfoque correspondiente, por el momento solo se anexan las dimensiones correspondientes a usuarios del servicio de *delivery*

- DATOS GENERALES

- TIEMPO
- PROBLEMAS EN EL REPARTO
- RIESGOS EN LA ENTREGA A DOMICILIO
- SEGURIDAD Y PRIVACIDAD
- PERCEPCION DEL PRECIO
- FAMILIARIDAD
- NEGOCIO
- TECNOLOGIA

### **3.4.3 Escala de medición**

La investigación contara con la escala Likert ya que esta logra evaluar la opinión y actitudes de las personas a analizar y esto nos ayudara a comprender la percepción que se tiene para el servicio de *delivery* en nuestras dos muestras y así lograr realizar un comparativo.

### **3.4.4 Diseño del Instrumento**

De acuerdo con (Luque, 1997) citado en (Ruiz, 2009), el cuestionario ya con estructura y diseño, se debe realizar una prueba piloto con el objetivo de revisar las características del cuestionario, las preguntas, la secuencia de las preguntas, la estructura del cuestionario, las instrucciones, su presentación, etc. Por lo que, se diseñará y elaborará un instrumento de investigación para la investigación concluyente (cuestionario) y otro para la investigación exploratoria (guía de tópicos).

Para lo cual, con base en la revisión de la literatura (Marco Teórico), se han seleccionado los siguientes cuestionarios que se presentan a continuación, para construir un instrumento *ad hoc* al cumplimiento de los objetivos de la presente tesis (versión A). Que posteriormente se validará con expertos, con el propósito de verificar que el cuestionario diseñado abarcará las siguientes situaciones:

- A. Las preguntas del cuestionario den respuesta las preguntas de investigación, tanto general como específicas.
- B. Las preguntas del cuestionario comprueben las hipótesis planteadas: hipótesis nula, hipótesis alternativas e hipótesis específicas.
- C. Las preguntas del cuestionario cumplan con los objetivos de la investigación tanto general como específicos.
- D. Las preguntas del cuestionario permitan obtener información para todas las variables planteadas, de acuerdo con la operacionalización de variables.
- E. Las preguntas del cuestionario permitan ser comprendidas por los sujetos de estudio, el perfil del sujeto.

Con la validez de los expertos sobre el instrumento y haciendo la aplicación de las recomendaciones, se diseñará la versión B. Una vez obtenido el cuestionario, se realizará una prueba piloto a cinco MiPymes a efectos de considerar una evaluación más al instrumento sobre la comprensión de las preguntas, el uso correcto del lenguaje, la forma de estructura y acomodo, y las instrucciones claras y precisas para facilitar al sujeto de estudio la proporción de la información. Como resultado de esta aplicación se asegurará que el instrumento es entendible y sin problemas para dar respuesta a cada una de las preguntas (versión C). Para después aplicarla a la muestra de MiPymes determinada. Los instrumentos que se analizarán son:

- CUESTIONARIO 1: The Influence of Various Factors on Online Food Delivery Services /// La influencia de diversos factores sobre los servicios de entrega de alimentos en línea

- FUENTE: P. J., D., A., A., Mohan, J., & Gowda, A. B. (2020). The Influence of Various Factors on Online Food Delivery Services. *IUP Journal of Supply Chain Management*, 17(2), 7–23
- VARIABLES DE ESTUDIO: Actitud hacia los consumidores, calificación del servicio, empaquetado de alimentos, calificación de entrega de los alimentos.
- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA: La investigación tiene por objeto determinar los factores que afectan al sistema de suministro de alimentos. Primaria Los datos se recogieron mediante un muestreo aleatorio en uno de los principales distritos de Kerala, Ernakulam, que fue elegido como el área de estudio porque muchos empleados en la IT las empresas trabajan durante largas horas y prefieren hacer el pedido de comida a través del modo online. Las empresas populares preferidas para hacer el pedido fueron Swiggy y Zomato.

Los datos primarios se recogieron mediante una encuesta en forma de entrevista personal y cuestionario estructurado. El cuestionario se distribuyó a través de formularios de Google. A La población destinataria estaba compuesta por encuestados bien conectados a la entrega de alimentos en línea cadenas que operan en varios lugares de Ernakulam. Un tamaño de muestra de alrededor de 50 fue considerado. Los resultados se representan en forma de cuadros y gráficos estadísticos. Varios se consideran factores para comprender si la relación entre los consumidores y la entrega agentes influye en la entrega a tiempo de los alimentos. Se hizo un análisis estadístico para entender la relación. Se cree que la cortesía y la actitud amistosa hacia los consumidores mejorar la calificación de los servicios, lo que a su vez influye y motiva al agente de entrega a asegurar la entrega a tiempo de los alimentos. Se realiza una prueba de hipótesis para validar la muestra resultados.

- CUESTIONARIO 2: American Consumer's Attitudes towards Different Airline Companies Channels: A Comparison of transaction Methods //// Las actitudes del consumidor americano hacia las diferentes aerolíneas Canales de empresas: Una comparación de los métodos de transacción.
- FUENTE: Harcar, T., & Yucelt, U. (2012). Actitudes de los Consumidores Americanos hacia los Diferentes Canales de las Compañías Aéreas: Comparación de Métodos de Transacción. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 10(2), 59-68. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.027>.
- VARIABLES DE ESTUDIO: percepciones de los boletos en línea
- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA: Recopilación de datos. Los datos para este estudio se recogieron a través de cuestionarios autoadministrados que se administraron en las zonas rurales del oeste de Pennsylvania (Condados de Beaver, Allegheny y Butler). Estratificado El muestreo con asignación proporcional se utilizó para de muestreo. Los datos se recogieron mediante una entrega y el método de recogida entre una muestra de 300 Beaver, Residentes del condado de Allegheny y Butler. La entrega y recogida de datos es una técnica de recolección de datos que incluye las ventajas de ambas entrevistas personales y cuestionarios autoadministrados (Imperia et al 1985).

Las encuestas fueron realizadas por estudiantes de investigación de mercado bajo la supervisión de uno de los investigadores en cada localidad. Los encuestados fueron contactados al azar por teléfono en su lugar de trabajo o en su casa y preguntó si querían participar a este estudio. Para aquellos que aceptaron participar, un El cuestionario fue entregado en su dirección, y se les pidió que completaran el cuestionario en el momento más conveniente.

Los arreglos fueron luego se hizo para recoger los cuestionarios completados en un momento determinado, generalmente diez días después. El instrumento de estudio se dejó en cada una de las preseleccionadas y aproximadamente 10 días después las encuestas fueron recuperadas personalmente por los estudiantes seleccionados del campus Beaver de la Universidad Estatal de Pennsylvania. Se recuperaron un total de 325 cuestionarios, pero, sólo se obtuvieron 319 cuestionarios utilizables debido a la incompletitud y a otras operaciones de estudio problemas.

### **3.4.5 Validación del Instrumento de Investigación**

Después de obtener nuestros cuestionarios modelos se comenzó a seleccionar las variables significativas que se adecuaban a nuestra investigación y se fue moldeando acorde a esta. Se obtuvo la versión 0 (ver anexos. Cuestionario 0), en la cual se enlistaban los ítems seleccionados de los cuestionarios base y posteriormente se fueron moldeando a conveniencia para el nuestro.

Del cuestionario Versión 0 se realizó el Cuestionario Versión A con un total de 50 ítems (Ver anexo. Cuestionario A). Durante la revisión del mismo con el asesor correspondiente se detectaron preguntas duplicadas así que se llevó a cabo el proceso de depuración de ítems en el cual se fueron fusionando preguntas con otras, eliminando preguntas duplicadas y preguntas innecesarias (Ver anexo. Depuración de datos). Finalmente, después de esa depuración quedó establecido nuestro instrumento Versión B, con el cual realizamos el levantamiento de información (Ver anexo. Consumidores. Servicio a domicilio Mipymes.) quedando un total de 35 preguntas.

### **CUESTIONARIO VERSIÓN 0 (PROPUESTA)**

- **Cuestionario 1:** La influencia de diversos factores sobre los servicios de entrega de alimentos en línea.
- **Variable 1:** Tiempo
- **Preguntas:**

6. ¿Con qué frecuencia se entrega la comida a tiempo?

0-25% 25-50% 50-75% 75-100%

7. ¿Cuánto tiempo suele esperar en el restaurante para recibir el pedido?

0-5 min 5-10 min 10-15 min Más de 15 min

9. ¿Con qué frecuencia puede localizar el restaurante a tiempo?

0-25% 25-50% 50-75% 75-100%

- **Variable 2:** Ubicación

- Preguntas:

10. ¿Con qué frecuencia los compradores dan la ubicación correcta?

0-25% 25-50% 50-75% 75-100%

- Variable 3: Problemas en el reparto

- Preguntas:

14. Especifique los factores que le afectan más durante el reparto:

Tiempo de espera en el restaurante Tráfico

Condiciones climáticas Problema de la red

Cuestiones de software Actitud de los consumidores

Otros

17. ¿Se enfrenta a problemas de salud relacionados con la entrega de paquetes?

Sí. No.

18. 18. ¿A qué problemas de salud se enfrenta principalmente?

(Elija varias opciones si es necesario)

Estrés mental Dolor de espalda Problemas alérgicos Quemaduras de sol Otros

- **Cuestionario 2:** Las actitudes del consumidor americano hacia las diferentes aerolíneas

- Canales de empresas: Una comparación de los métodos de transacción

- **Variable 1:** RIESGO PERCIBIDO

- **Preguntas:**

1. Mi pérdida monetaria resultante de

comprando un billete de avión en el sitio web es alta.

2. Confío más en el sitio web que en agente de viajes tradicional.

3. Mi esperado fracaso en el servicio rendimiento si compro el servicio de la la página web de la aerolínea es alta
4. No creo que sea seguro comprar el servicio de la página web de la aerolínea
5. Siento que el riesgo asociado a la compra de este sitio web de la aerolínea es alta
6. Creo que las compras en línea son arriesgadas porque pueden conducir a una pérdida financiera para mí

- **Variable 2: SEGURIDAD/ PRIVACIDAD**

- **Preguntas:**

1. Me sentí seguro de proporcionarle a la gente... información para la compra de billetes de avión en línea.
2. Los sitios web de las compañías aéreas tienen características de seguridad adecuadas...
3. Siento que mi privacidad está protegida cuando estoy comprando entradas en línea.
4. Confío en los sitios web de las aerolíneas con respeto a la información de mi tarjeta de crédito

- **Variable 3: PERCEPCIÓN DEL PRECIO**

- **Preguntas:**

1. Las agencias de viajes cobran altos honorarios por sus servicios
2. Los sitios web de las aerolíneas siempre tienen ofertas especiales
3. Todas las tarifas de los boletos en línea/fuera de línea son básicamente las mismas en precio

- **Variable 4: CONVENIENCIA**

- **Preguntas:**

1. Los sitios web de las aerolíneas son una experiencia de compra fácil (24/7/365 horas de trabajo/días)
2. En general, la reserva y compra en línea parece fácil de navegar
3. Siempre encuentro que la compra de boletos en línea tiene más opciones que las agencias de viajes
4. Prefiero que las agencias de viajes compren los billetes por la facilidad de compra (R)

- **Variable 5: PARTICIPACIÓN**

- **Preguntas:**

1. Soy algo así como un experto cuando se trata de encontrar tarifas más baratas
2. La gente piensa que soy una buena fuente de información sobre los billetes de avión
3. Disfruto dando consejos a la gente sobre cómo encontrar las mejores ofertas en Internet
4. La gente piensa que soy una buena fuente de información sobre los billetes de avión
5. Disfruto dando consejos a la gente sobre cómo encontrar las mejores ofertas en Internet

- **Variable 6: VARIEDAD DE OPCIONES**

- **Preguntas:**

1. Encuentro mejores selecciones en los sitios web de viajes en línea
2. Compro los boletos en línea debido a la amplia selección de destinos
3. Encuentro muchas maneras diferentes de llegar a mi destino con las reservas en línea

- **Variable 7: FAMILIARIDAD**

- **Preguntas:**

1. Siempre compro los billetes de avión por Internet
2. Estoy muy familiarizado con los diversos sitios web de entradas en línea
3. Mis experiencias con la compra en línea siempre fueron problemáticas (R).
4. Todas mis compras anteriores de boletos de avión en línea han ido bien (Harcar & Yucelt, 2012).

A4. He utilizado el servicio de comida con entrega a domicilio desde:

Si / No

- **B. TIEMPO**

- B1. Solicito comida a domicilio frecuentemente.
- B2. El tiempo de entrega a domicilio es el adecuado.
- B3. Es sencillo encontrar un negocio de comida con servicio a domicilio.
- B4. El establecimiento encuentra con facilidad la dirección proporcionada para la entrega.
- B5. Realizo pedidos de comida con entrega a domicilio frecuentemente.

- **C. PROBLEMAS EN EL REPARTO**

- C1. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido
- C2. Considero que los repartidores se enfrentan a problemas de contagio de Covid-19
- C3. Considero que se los repartidores se pueden enfrentar a algún percance en el trayecto de ida o de regreso de la entrega a domicilio
- Considero que los repartidores se enfrentan a: C3. Contagios Covid-19, Accidente automovilístico, Asalto, Extravío, Derrape.

- **D. RIESGOS DE LA ENTREGA A DOMICILIO**

- D1. Considero que el servicio de entrega a domicilio me genera una perdida monetaria
- D2. Considero más ventajoso solicitar la entrega a domicilio de alimentos por medio de una plataforma por internet que el servicio que proporciona el establecimiento.
- D3. He tenido mala experiencia con la entrega a domicilio en:
- D4. Considero que no es seguro que la entrega a domicilio se realice por medio de:

- D5. Considero un riesgo alto, el uso de plataformas de internet al solicitar la entrega a domicilio
- D6. Considero que las plataformas de entrega a domicilio son arriesgadas porque pueden conducir a una pérdida financiera para mí.

- **SEGURIDAD Y PRIVACIDAD**

- E1. Me siento seguro de ver establecimientos de comida en las plataformas de internet con entrega a domicilio
- E2. Considero que las plataformas de internet con entrega de comida a domicilio que uso tienen características de seguridad adecuadas.
- E3. Siento que mi privacidad está protegida cuando estoy comprando en alguna plataforma de internet con entrega a domicilio.
- E4. Considero seguro el manejo de la información de mi tarjeta (debito/crédito) en las plataformas de internet a las que solicito el servicio a domicilio de comida.

- **PERCEPCION DEL PRECIO**

- F1. Considero que las plataformas de internet, con servicio de entrega a domicilio de comida, cobran altas cuotas por la entrega.
- F2. Considero que encuentro buenas ofertas de bebidas y alimentos en: Plataformas/Establecimientos
- F3. Los precios de los alimentos/bebidas tanto en las plataformas de internet o directo en el establecimiento son básicamente las mismas que ofrecen.
- F4. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de:

- **CONVIVENCIA**

- G1. Me beneficia el hecho de que los negocios usen las diferentes plataformas de internet con servicio a domicilio.

- G2. Considero que el uso de plataformas de internet con entrega a domicilio son una experiencia de entrega fácil.
- G3. Considero que el uso de plataformas de internet con entrega de comida a domicilio es fácil de navegar para solicitar un pedido.
- G4. Considero que en las plataformas de internet con entrega de comida a domicilio ofrecen mayores promociones que directamente en el establecimiento.
- G5. Prefiero solicitar lo que ofrece un establecimiento de comida por medio de las plataformas de entrega a domicilio por la facilidad de la compra.

- **H. VARIEDAD DE OPCIONES**

- H1. Considero que encuentro mejor variedad de: PLATILLOS / PROMOCIONES
- H2. Encuentro muy atractiva la manera de promocionar diferentes platillos para la entrega a domicilio utilizando las plataformas de internet.

- **FAMILIARIDAD**

- I1. Siempre encuentro gran variedad de promociones de platillos en las plataformas internet de entrega de comida a domicilio.
- I2. Estoy muy familiarizado con las diversas plataformas de entrega de comida a domicilio.
- I3. Mi experiencia fue problemática en solicitar comida mediante:
- I4. Todas mis compras de comida a domicilio anteriores han salido bien mediante la distribución de:

- **J. NEGOCIO**

- J1. Uso el servicio de comida con entrega a domicilio por:
- J2. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de comida a domicilio

- J3. He utilizado con mayor frecuencia el servicio de comida a domicilio.
- J4. Es más fácil para mí el uso del servicio a domicilio a través de plataformas de internet por:

- **K. TECNOLOGIA**

- K1. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de comida con entrega a domicilio
- K2. Es más fácil el pago de mis consumos de comida mediante aplicaciones
- K3. Aumento mi número de pedidos mediante el uso de las aplicaciones y/o plataformas de entrega a domicilio
- K4. Veo viable el uso de entrega a domicilio
- K5. Es más común que pague en línea que pagar en efectivo

### **3.4.6 Prueba Piloto**

Posteriormente a la evaluación de los expertos se procedió a aplicar la prueba piloto en ambas muestras.

**Proceso:** Las personas de cada muestra contestan los cuestionarios y nos mencionan los efectos del cuestionario obtuvimos observaciones y se procedió a realizar las modificaciones respecto a entendimiento. Y el cuestionario final es el siguiente

### **DATOS GENERALES**

- A1. Género
- A2. Edad
- A3. Utilizo el servicio a domicilio

### **TIEMPO**

- B1. Solicito alimentos y bebidas a domicilio frecuentemente.
- B2 El tiempo de entrega de alimentos y bebidas a domicilio es el adecuado.
- B3 Es sencillo encontrar un negocio de alimentos y bebidas con servicio a domicilio.
- B4 El establecimiento encuentra con facilidad la dirección proporcionada para la entrega.
- B5. He utilizado el servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio desde: [1. Antes de la Contingencia Covid-19]
- B5. He utilizado el servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio desde: [2 A partir de la Contingencia Covid-19]
- B5. He utilizado el servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio desde: [3 Durante la Contingencia Covid-19]
- B5. He utilizado el servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio desde: [4 Después de la Contingencia Covid-19]

## **PROBLEMAS EN EL REPARTO**

- C1. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [1. Distancia]
- C1. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [2 Dirección difícil de localizar]
- C1. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [3 Clima]
- C1. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [4 Falta de coordinación]
- C1. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [5. Errores de logística]
- Considero que los repartidores se enfrentan a: [C2 Contagios de Covid-19]
- Considero que los repartidores se enfrentan a: [C3 Accidente automovilístico]
- Considero que los repartidores se enfrentan a: [C4 Asalto]
- Considero que los repartidores se enfrentan a: [C5. Derrape]
- Considero que los repartidores se enfrentan a: [C6. Extravío]

## **RIESGOS EN LA ENTREGA A DOMICILIO**

- D1. Considero que el servicio de entrega a domicilio me genera una perdida monetaria
- D2 He tenido mala experiencia con la entrega a domicilio en: [1. Plataformas de internet]
- D2 He tenido mala experiencia con la entrega a domicilio en: [2 Servicio proporcionado por el negocio]
- D3 Considero que no es seguro que la entrega a domicilio se realice por medio de: [1. Plataformas de Internet]
- D3 Considero que no es seguro que la entrega a domicilio se realice por medio de: [2 Servicio del establecimiento]
- D4 Considero un riesgo alto, el uso de plataformas de internet al solicitar la entrega a domicilio

## **SEGURIDAD Y PRIVACIDAD**

- E1. Me siento seguro de ver establecimientos de alimentos y bebidas en las plataformas de internet con entrega a domicilio
- E2 Considero seguro el manejo de la información de mi tarjeta (debito/crédito) en las plataformas de internet a las que solicito el servicio a domicilio de alimentos y bebidas.

## **PERCEPCION DEL PRECIO**

- F1. Considero que las plataformas de internet, con servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas, cobran altas cuotas por la entrega.
- F2 Considero que encuentro buenas ofertas de alimentos y bebidas en: [1. Plataformas de Internet]
- F2 Considero que encuentro buenas ofertas de alimentos y bebidas en: [2 Establecimiento]
- F3 Los precios de los alimentos y bebidas tanto en las plataformas de internet o directo en el establecimiento son básicamente las mismas que ofrecen.

- F4 Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [1. Menor al 10%]
- F4 Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [2 Entre el 11% y 15%]
- F4 Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [3 Entre el 16% y 20%]
- F4 Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [4 Más del 20%]
- F4 Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [5. No estoy dispuesto]

## **FAMILIARIDAD**

- G1. Prefiero solicitar lo que ofrece un establecimiento de alimentos y bebidas por medio de las plataformas de entrega a domicilio por la facilidad de la compra.
- Considero que encuentro mejor variedad de alimentos y bebidas en: [G2 Platillos mediante el uso de plataformas de internet.]
- Considero que encuentro mejor variedad de alimentos y bebidas en: [G3 Promociones en alimentos/bebidas.]
- G4 Estoy muy familiarizado con las diversas plataformas de entrega de alimentos y bebidas a domicilio.
- G5. Todas mis compras de alimentos y bebidas a domicilio anteriores han salido bien mediante la distribución de: [1. Plataformas de Internet]
- G5. Todas mis compras de alimentos y bebidas a domicilio anteriores han salido bien mediante la distribución de: [2 Establecimiento]

## **NEGOCIO**

- H1. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de alimentos y bebidas [1. Contingencia]
- H1. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de alimentos y bebidas [2 Moda/Tendencia]

- H1. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de alimentos y bebidas [3 Uso de plataformas de internet]
- H2 Es más fácil para mí el uso del servicio a domicilio de alimentos y bebidas a través de plataformas de internet por: [1. Tiempo de entrega]
- H2 Es más fácil para mí el uso del servicio a domicilio de alimentos y bebidas a través de plataformas de internet por: [2 Pago en Línea]

## **TECNOLOGIA**

- I1. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [Facebook]
- I1. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [WhatsApp]
- I1. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [Instagram]
- I1. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [Twitter]
- I2 Aumento mi número de pedidos mediante el uso de las aplicaciones y/o plataformas de entrega a domicilio de alimentos y bebidas
- I3 Es más común que pague en línea que pagar en efectivo
- I4 Me muestro resistente ante la implementación del servicio a domicilio de alimentos y bebidas.
- I5. Me he acoplado al uso de las plataformas para la entrega a domicilio de alimentos y bebidas
- I6. Considero que el uso de las plataformas ayuda a eliminar procesos en el trabajo.
- I7. Seguiré utilizando las plataformas de entrega a domicilio de alimentos y bebidas después de la contingencia COVID 19

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En toda investigación se debe de hacer uso de un instrumento de medición que indique la validez y la confiabilidad del instrumento que se está aplicando para la obtención de nuestros datos a analizar.

### 4.1 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad en el Alfa de Cronbach podemos observar que la precisión de la medición del instrumento utilizado en este estudio es del .912 (Tabla 9) lo cual según Silvio y Lisbet. Indica que entre mayor proximidad a la unidad mayor será la fiabilidad del instrumento aplicado, es decir, que la coherencia de los ítems aplicados es consistente esto a lude a que el instrumento se encuentra libre de errores (Oviedo & Campo-Arias, 2005). De igual manera se indica que existe una buena correlación entre los ítems que componen el instrumento si el valor de fiabilidad oscila entre el 0.70 y el 0.90 (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

**Tabla 9.** *Fiabilidad.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.912	56

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

### 4.2 ANÁLISIS DEL PERFIL DEL SUJETO

El instrumento aplicado nos indica que el 65.4% de las personas encuestadas son mujeres mientras que el 34.6 % son hombres, esto nos da a entender que las personas que más utilizan el servicio a domicilio son mujeres. Mientras que en el rango de edades logramos observar en la Tabla 10, que los usuarios del servicio de entrega a domicilio oscilan entre los 27 y 35 años de edad quienes pertenecen a la

generación Y, mientras que el porcentaje más bajo lo obtienen encuestados entre los 15 a 20 años pertenecientes a la generación Z, con este resultado podemos observar que aunque los adolescentes cuentan con un mayor conocimiento de las plataformas o programas de internet no les interesa mucho solicitar el servicio a domicilio, mientras que las personas en la etapa de la adultez hacen mayor uso de este servicio, ya que como tal reflejan la comodidad que este representa.

**Tabla 10.** *Edad del sujeto de estudio.*

	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	<b>Generación</b>
1. De 15 – 20 años	3.8	3.8	Z
2. De 21 - 26 años	19.2	57.7	Y
3. De 27 a 35 años	38.5		Y
4. De 36 a 45 años	15.4	38.5	X
5. Mayor de 46 años	23.1		X
Total 352 casos	100.0		

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

### **4.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO (VARIABLES)**

#### **4.3.1 Dimensión B. Tiempo**

Como podemos observar, los resultados que arroja el análisis de la variable Tiempo nos indica que existe una gran dispersión de datos con respecto al uso del servicio a domicilio antes de la Pandemia Covid 19 a partir, durante y después de la misma, mientras que en el uso del servicio a domicilio tiene una dispersión medianamente alta con un 0.9769, es decir, que si existe una similitud en el uso del servicio a domicilio en las personas objeto de estudio al igual que existe contundencia en el tiempo de entrega de los alimentos obteniendo como desviación un .84. Aunque las personas encuestadas en general, no muestran los resultados

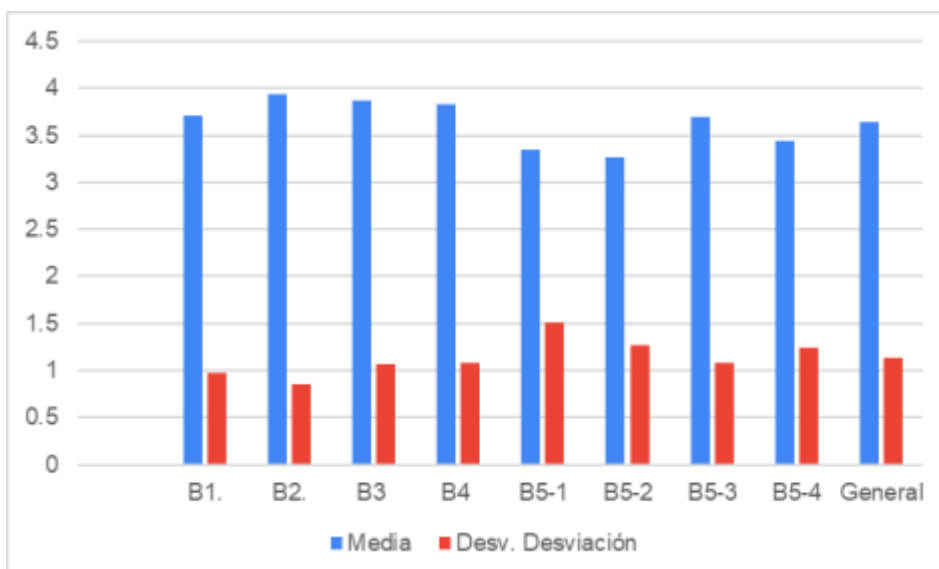
una contundencia en la percepción de estos ya que en general se obtuvo una desviación estándar del 1.133, mientras que la opinión de los encuestados se ubica en una neutralidad al no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta dimensión, ya que la media que se obtuvo en esta misma fue de 3.63 Ver tabla B.

**Tabla 11. B. Tiempo.**

	N		Media	Desviación estándar
	Válidos	Perdidos		
B1.	352	0	3.7115	0.97692
B2.	352	0	3.9423	0.84976
B3	352	0	3.8654	1.06695
B4	352	0	3.8269	1.0796
B5-1	352	0	3.3462	1.50665
B5-2	352	0	3.2692	1.26979
B5-3	352	0	3.6923	1.07628
B5-4	352	0	3.4423	1.24323
General			3.637	1.1336

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 17. B. Tiempo.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 12 B1, en el ítem B1. Solicito alimentos y bebidas a domicilio frecuentemente, el 65.4% está de acuerdo en que hace uso del servicio a domicilio, en el ítem B2. El tiempo de entrega de alimentos y bebidas a domicilio es el adecuado, el 75% de los encuestados están de acuerdo con el tiempo de entrega que ofrecen los establecimientos con este tipo de servicio, mientras que en el ítem B3. Es sencillo encontrar un negocio de alimentos y bebidas con servicio a domicilio, notamos que el 69.2% está de acuerdo en que encuentra un establecimiento que le ofrezca el servicio a domicilio (siendo solo el 32.70% totalmente de acuerdo).

En el ítem B4. El establecimiento encuentra con facilidad la dirección proporcionada para la entrega, se obtuvo un porcentaje del 63.50% de los encuestados que indican estar de acuerdo (siendo el 32.70% totalmente de acuerdo) podemos llegar a la conclusión de que si es un poco complicado que las personas encuentren un establecimiento con el servicio de entrega a domicilio.

De igual manera los resultados obtenidos indican en el ítem 1. Antes de la Contingencia Covid 19 que el 50% de los encuestados ya utilizaba el servicio de entrega a domicilio (siendo el 32.70% totalmente de acuerdo), en el ítem 2. A partir de la Contingencia Covid 19 arroja un resultado del 44.20% (siendo de un 25% de acuerdo), mientras que en el ítem 3. Durante la Contingencia Covid 19 nos arrojó un 55.80% (siendo un 28.8% totalmente de acuerdo), mientras que en el ítem 4. Después de la Contingencia Covid 19 nos arroja un 50% de acuerdo teniendo mitad y mitad entre de acuerdo y totalmente de acuerdo.

**Tabla 12. B1. Tiempo.**

<b>Ítem</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Gral.</b>
B1. Solicito alimentos y bebidas a domicilio frecuentemente.	46.2	19.2	65.4
B2 El tiempo de entrega de alimentos y bebidas a domicilio es el adecuado.	50	25	75
B3 Es sencillo encontrar un negocio de alimentos y bebidas con servicio a domicilio.	36.5	32.7	69.2
B4 El establecimiento encuentra con facilidad la dirección proporcionada para la entrega.	30.8	32.7	63.5
B5-1. He utilizado el servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio desde: [1. Antes de la Contingencia Covid 19]	17.3	32.7	50
B5-2. He utilizado el servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio desde: [2. A partir de la Contingencia Covid 19]	25	14.2	39.2
B5-3. He utilizado el servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio desde: [3. Durante la Contingencia Covid 19]	26.9	28.8	55.7
B5-4. He utilizado el servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio desde: [4. Después de la Contingencia Covid 19]	25	25	50

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

### 4.3.2 Dimensión C. Problemas en el reparto

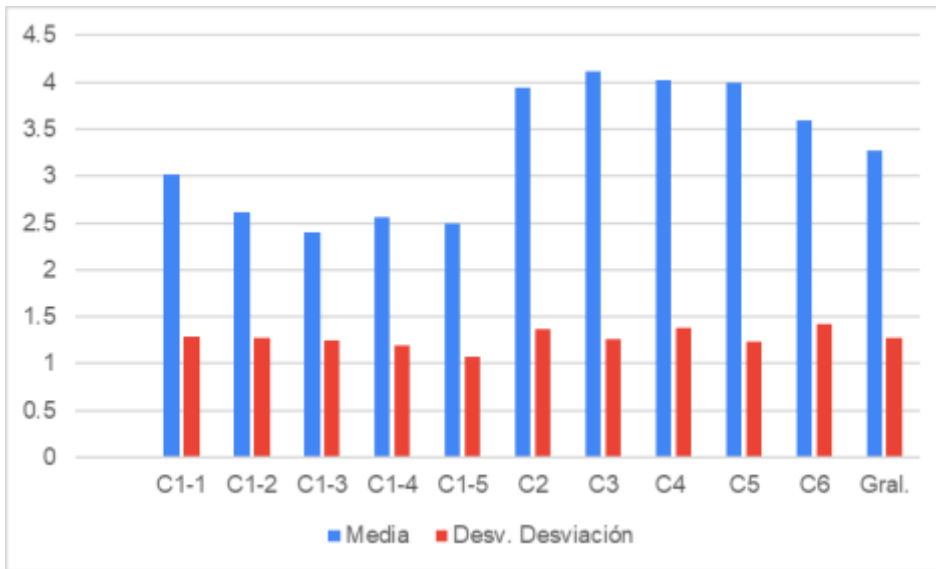
Los resultados en esta dimensión indican que las personas objeto de estudio tienen una percepción neutral con respecto a los problemas que pueden tener en el reparto de su pedido ya que la obtenida es de 3.27 estando ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta dimensión, mientras que la opinión del mismo grupo se encuentra dispersa con una desviación estándar del 1.27. Ver Tabla 13.

**Tabla 13.** C. Problemas en el reparto.

	N		Media	Desviación Estándar
	Válido	Perdidos		
C1-1	352	0	3.0192	1.29085
C1-2	352	0	2.6154	1.27038
C1-3	352	0	2.4038	1.2408
C1-4	352	0	2.5577	1.19498
C1-5	352	0	2.5	1.07558
C2	352	0	3.9423	1.36358
C3	352	0	4.1154	1.26264
C4	352	0	4.0192	1.37898
C5	352	0	4	1.23669
C6	352	0	3.5962	1.41781
Gral.			3.2769	1.27323

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 18. C. Problemas en el reparto.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Dentro de los resultados obtenidos podemos observar que los encuestados en C1-1. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [1. Distancia] están de acuerdo en un 28.8% y totalmente de acuerdo en un 11.15% dando un porcentaje general de 39.95%, esto quiere decir que están su perspectiva concuerda con que la distancia es uno de los factores que atrasa la entrega a domicilio del pedido que se genera.

En el ítem C1-2. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [2 Dirección difícil de localizar] logramos notar un cambio completamente drástico ya que se obtuvo 26.9% en totalmente en desacuerdo y un 19.2% en desacuerdo dando un porcentaje general de 46.1% en donde las personas perciben que la dirección no es un factor que atrase la entrega de los pedidos solicitados. De igual manera podemos observar que en los siguientes ítems tienen la misma perspectiva ya que C1-3. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [3 Clima] obtuvo un 53.0%, C1-4. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [4 Falta de coordinación] 46.2%, C1-5. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [5. Errores de logística] 51.9%, de esta manera observamos que los encuestados no están de acuerdo en que el clima, la

falta de coordinación y errores en la logística sea un factor que atrase la entrega de los pedidos solicitados.

Sin embargo, en los últimos ítems en el que los repartidores pueden tener algún tipo de lesión si están totalmente de acuerdo en ello arrojando los siguientes resultados, Considero que los repartidores se enfrentan a: [C2 Contagios de Covid-19 ] 67.3%, Considero que los repartidores se enfrentan a: [C3 Accidente automovilístico] 69.2%, Considero que los repartidores se enfrentan a: [C4 Asalto] 71.2%, Considero que los repartidores se enfrentan a: [C5. Derrape] 67.3% y Considero que los repartidores se enfrentan a: [C6. Extravío] 53.8%, todos estos ítems rebasan el 50%, todos están de acuerdo en que pueden contagiarse de Covid-19 o tener algún accidente automovilístico, derrape o asalto al igual que pueden extraviarse o extraviar el pedido. Ver Tabla 14.

**Tabla 14. C1. Problemas en el reparto**

<b>ÍTEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Gral.</b>
C1-1. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [1. Distancia]			28.8	11.15	39.95
C1-2. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [2 Dirección difícil de localizar]	26.9	19.2			46.1
C1-3. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [3 Clima]	32.7	21.2			53.9
C1-4. Existen factores que atrasen la entrega a domicilio de mi pedido [4 Falta de coordinación]	25	21.2			46.2
C1-5. Existen factores que atrasen la entrega a	19.2	32.7			51.9

domicilio de mi pedido [5. Errores de logística]			
Considero que los repartidores se enfrentan a: [C2 Contagios de Covid-19]	13.5	53.8	67.3
Considero que los repartidores se enfrentan a: [C3 Accidente automovilístico]	7.7	61.5	69.2
Considero que los repartidores se enfrentan a: [C4 Asalto]	13.5	57.7	71.2
Considero que los repartidores se enfrentan a: [C5. Derrape]	15.4	51.9	67.3
Considero que los repartidores se enfrentan a: [C6. Extravío]	11.5	42.3	53.8
Escala 1=Totalmente en desacuerdo, Escala 2= En desacuerdo, Escala 4= De acuerdo, Escala 5= Totalmente de acuerdo			

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

#### **4.3.3 Dimensión D. Riesgos en la entrega a domicilio**

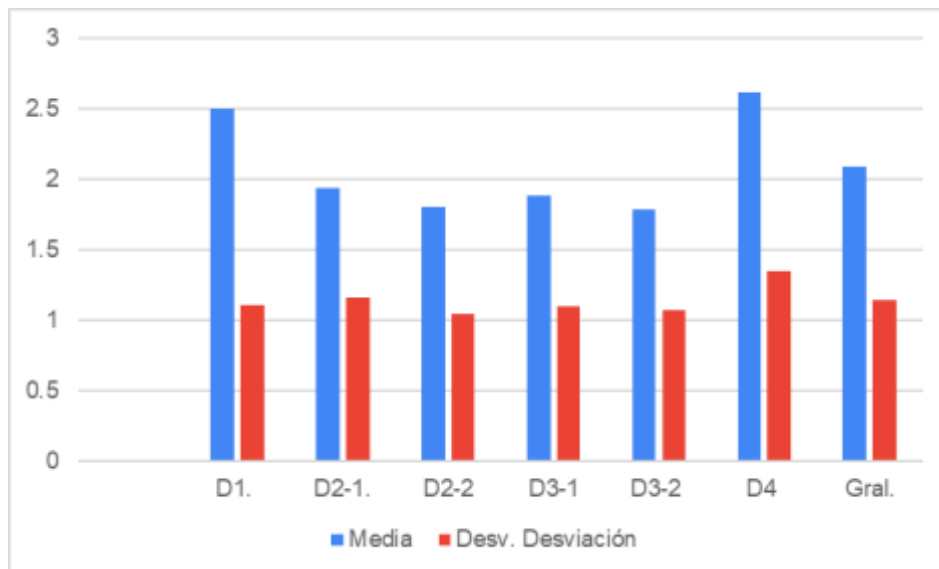
En la evaluación del instrumento en esta dimensión podemos encontrar que las personas que contestaron nuestro instrumento están en desacuerdo en que exista algún riesgo en la entrega a domicilio ya que se obtuvo una media del 2.08. Sin embargo, la perspectiva de las mismas se encuentra en desacuerdo ya que se obtuvo una desviación estándar del 1.13.

**Tabla 15. D. Riesgos en la entrega a domicilio.**

	N		Media	Desviación Estándar
	Válido	Perdidos		
D1.	352	0	2.5	1.11144
D2-1.	352	0	1.9423	1.1617
D2-2	352	0	1.8077	1.04859
D3-1	352	0	1.8846	1.09641
D3-2	352	0	1.7885	1.07259
D4	352	0	2.6154	1.34535
Gral.			2.0897	1.13935

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

**Figura 19. D. Riesgos en la entrega a domicilio.**



Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Dentro del análisis de cada uno de ítems podemos observar que en los ítems D1. Considero que el servicio de entrega a domicilio me genera una perdida monetaria, D2-1. He tenido mala experiencia con la entrega a domicilio en: [1. Plataformas de internet], D2-2. He tenido mala experiencia con la entrega a domicilio en: [2 Servicio proporcionado por el negocio], D3-1 Considero que no es seguro que la entrega a domicilio se realice por medio de: [1. Plataformas de Internet], D3-2

Considero que no es seguro que la entrega a domicilio se realice por medio de: [2 Servicio del establecimiento].

D4 Considero un riesgo alto, el uso de plataformas de internet al solicitar la entrega a domicilio, todos obtuvieron un porcentaje arriba del 50% en que no están de acuerdo en que el servicio de entrega a domicilio les genere ya sea un perdida monetaria, mala experiencia con alguna plataforma o con el propio servicio de entrega a domicilio que ofrezca el establecimiento, todos los usuarios del servicio a domicilio perciben que es más beneficioso que perjudicial el servicio de entrega a domicilio que solicitan y resalta más la preferencia de que el propio establecimiento tenga su propio servicio a domicilio ya que obtuvo un porcentaje de respuesta del 78.8% dentro del estudio.

**Tabla 16.** D1. *Riesgos en la entrega a domicilio.*

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Gral.
D1. Considero que el servicio de entrega a domicilio me genera una perdida monetaria	23.1	26.9	50
D2-1. He tenido mala experiencia con la entrega a domicilio en: [1. Plataformas de internet]	50	21.2	71.2
D2-2. He tenido mala experiencia con la entrega a domicilio en: [2 Servicio proporcionado por el negocio]	53.8	21.2	75
D3-1 Considero que no es seguro que la entrega a domicilio se realice por medio de: [1. Plataformas de Internet]	50	23.1	73.1
D3-2 Considero que no es seguro que la entrega a domicilio se realice por medio de: [2 Servicio del establecimiento]	53.8	25	78.8
D4 Considero un riesgo alto, el uso de plataformas de internet al solicitar la entrega a domicilio	23.8	17.3	41.1

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

#### 4.3.4 Dimensión E. Seguridad y Privacidad

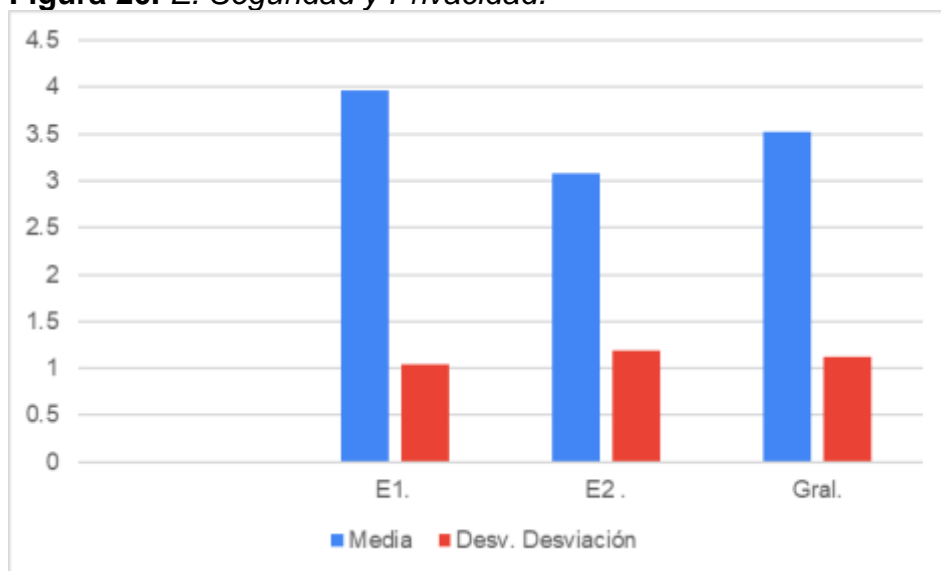
En esta dimensión logramos observar que los usuarios encuestados cuentan con una percepción intermedia respecto a la seguridad y privacidad que brindan al hacer uso de la entrega a domicilio ya que arrojo una media de 3.51, mientras que la opinión de los mismo no se encuentra del todo congruente unos con otros ya que la desviación estándar revelada es del 1.11.

**Tabla 17.** E. Seguridad y Privacidad.

	N		Media	Desviación Estándar
	Válido	Perdidos		
E1.	352	0	3.9615	1.04715
E2.	352	0	3.0769	1.18564
Gral.			3.5192	1.11639

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

**Figura 20.** E. Seguridad y Privacidad.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta dimensión podemos encontrar E1. Me siento seguro de ver establecimientos de alimentos y bebidas en las plataformas de internet con entrega a domicilio, cual obtuvo un porcentaje de aceptación del 69.2% es decir que los usuarios del servicio de entrega a domicilio se sienten seguros al ver la variedad de opciones con la que cuentan las plataformas para la elección de establecimientos. De igual manera los usuarios de estos sitios perciben que E2 Considero seguro el manejo de la información de mi tarjeta (debito/crédito) en las plataformas de internet a las que solicito el servicio a domicilio de alimentos y bebidas, es el adecuado ya que alcanzo un 38.5% en los resultados. Sin embargo, deja algo que desear ese puntaje.

**Tabla 18.** *E. Seguridad y Privacidad.*

Ítem	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Gral.
E1. Me siento seguro de ver establecimientos de alimentos y bebidas en las plataformas de internet con entrega a domicilio	30.8	38.5	69.3
E2 Considero seguro el manejo de la información de mi tarjeta (debito/crédito) en las plataformas de internet a las que solicito el servicio a domicilio de alimentos y bebidas.	28.8	9.6	38.4

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

#### **4.3.5 Dimensión F. Seguridad y Privacidad**

Dentro de esta dimensión podemos percibir que los usuarios del servicio de entrega a domicilio no están completamente de acuerdo con la seguridad y privacidad ya que se obtuvo una media de 2.68 y cuenta con una dispersión significativa ya que las personas encuestadas no perciben de la misma manera esta

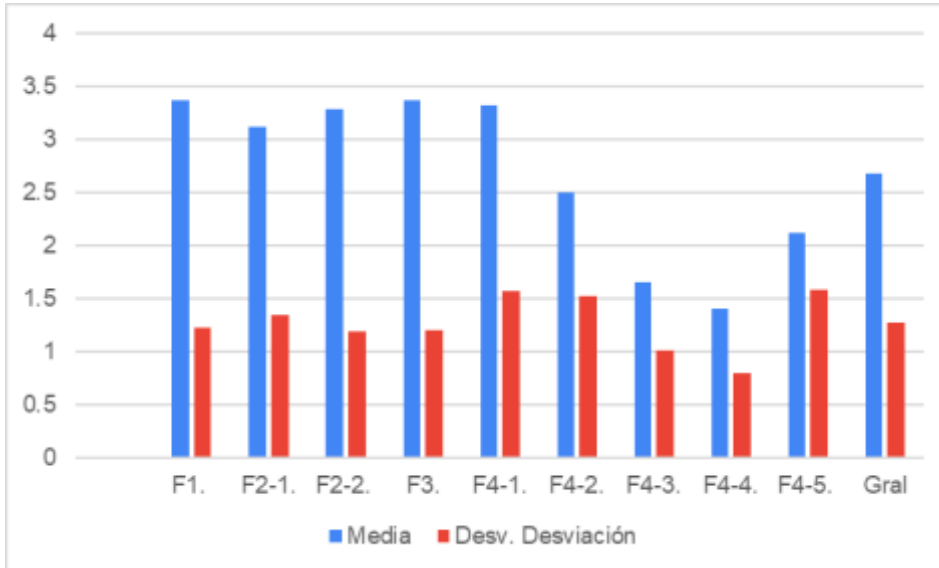
dimensión, el valor de la desviación estándar arrojado fue de 1.27. Ver tabla 19 F. Seguridad y Privacidad.

**Tabla 19. F. Seguridad y Privacidad.**

	Válido	N Perdidos	Media	Desviación Estándar
F1.	352	0	3.3654	1.2212
F2-1.	352	0	3.1154	1.33804
F2-2.	352	0	3.2885	1.19372
F3.	352	0	3.3654	1.20504
F4-1.	352	0	3.3269	1.56833
F4-2.	352	0	2.5	1.52753
F4-3.	352	0	1.6538	1.00751
F4-4.	352	0	1.4038	0.79852
F4-5.	352	0	2.1154	1.57995
Gral.			2.6816	1.27109

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

**Figura 21. F. Seguridad y Privacidad.**



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los ítems evaluados podemos percibir que los usuarios que F1. Considero que las plataformas de internet, con servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas, cobran altas cuotas por la entrega, los entrevistados están de

acuerdo en que las plataformas cobran altas cuotas ya que arrojan un 50% en general. En segundo ítem F2-1. Considero que encuentro buenas ofertas de alimentos y bebidas en: [1. Plataformas de Internet] obtuvo un 40.4% de los encuestados en estar de acuerdo con este, F2-2. Considero que encuentro buenas ofertas de alimentos y bebidas en: [2 Establecimiento] cuenta con el 40.4% de acuerdo en que consideran que encuentran buenas ofertas en plataformas de internet, sin embargo, la opinión de las mismas se encuentra dispersa ya que obtuvieron una desviación estándar de 1.33.

En los ítems F3. Los precios de los alimentos y bebidas tanto en las plataformas de internet o directo en el establecimiento son básicamente las mismas que ofrecen y F4-1. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [1. Menor al 10%] cuentan casi con el mismo porcentaje, siendo 48.1% y 48% respectivamente, estando de acuerdo con estos. Mientras que en los últimos ítems F4-2. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [2 Entre el 11% y 15%], F4-3. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [3 Entre el 16% y 20%], F4-4. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [4 Más del 20%] y F4-5. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [5. No estoy dispuesto] rebasan el 50% en no estar de acuerdo, obteniendo 55.8%, 78.9%, 90.4% y 65.3% respectivamente.

**Tabla 20. F. Seguridad y Privacidad.**

Ítem	1	2	4	5	Gral.
F1. Considero que las plataformas de internet, con servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas, cobran altas cuotas por la entrega.			30.8	19.2	50
F2-1. Considero que encuentro buenas ofertas de alimentos y bebidas en: [1. Plataformas de Internet]			21.2	19.2	40.4
F2-2. Considero que encuentro buenas ofertas de alimentos y bebidas en: [2 Establecimiento]			34.6	15.4	50
F3. Los precios de los alimentos y bebidas tanto en las plataformas de internet o directo en el establecimiento son básicamente las mismas que ofrecen.			26.9	21.2	48.1
F4-1. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [1. Menor al 10%]			11.5	36.5	48
F4-2. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [2 Entre el 11% y 15%]	40.4	15.4			55.8
F4-3. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [3 Entre el 16% y 20%]	63.5	15.4			78.9

F4-4. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [4 Más del 20%]	73.1	17.3	90.4
F4-5. Estoy dispuesto a pagar cuotas por el uso de plataformas de entrega a domicilio de: [5. No estoy dispuesto]	61.5	3.8	65.3
1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

#### 4.3.6 Dimensión G. Familiaridad

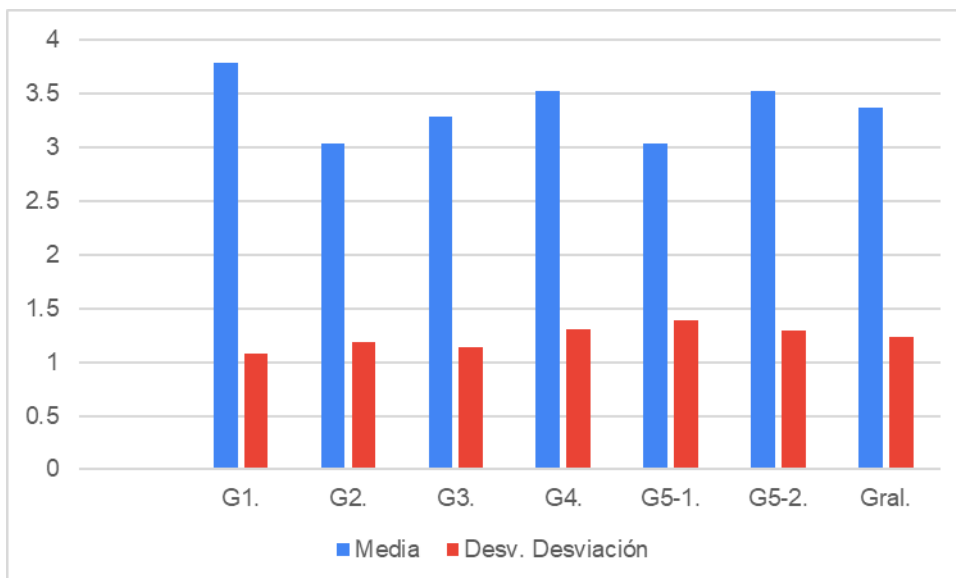
Dentro de esta dimensión se mide el grado de preferencia que tienen los usuarios con respecto al servicio de entrega a domicilio (Amar Fauzi, Tinggi, Ekonomi, & Surabaya, 2019) logramos observar que en general los encuestados tienen una neutra opinión con respecto a esta dimensión ya que la media obtenida fue de 3.36 y cuentan con una opinión dispersa ya que la desviación estándar que se obtuvo fue de 1.23 tal y como se observa en la Tabla 21 y en la Figura 22.

**Tabla 21. G. Familiaridad.**

	N		Media	Desviación Estandar
	Válido	Perdidos		
G1.	52	0	3.7885	1.07259
G2.	52	0	3.0385	1.18754
G3.	52	0	3.2885	1.14338
G4.	52	0	3.5192	1.30595
G5-1.	52	0	3.0385	1.38566
G5-2.	52	0	3.5192	1.29085
Gral.			3.3654	1.231

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 22. G. Familiaridad.**



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de los ítems correspondientes a esta dimensión G1. Prefiero solicitar lo que ofrece un establecimiento de alimentos y bebidas por medio de las plataformas de entrega a domicilio por la facilidad de la compra, Considero que encuentro mejor variedad de alimentos y bebidas en: [G2 Platillos mediante el uso de plataformas de internet.], Considero que encuentro mejor variedad de alimentos y bebidas en: [G3 Promociones en alimentos/bebidas.], G4 Estoy muy familiarizado con las diversas plataformas de entrega de alimentos y bebidas a domicilio.

G5-1. Todas mis compras de alimentos y bebidas a domicilio anteriores han salido bien mediante la distribución de: [1. Plataformas de Internet], G5-2 Todas mis compras de alimentos y bebidas a domicilio anteriores han salido bien mediante la distribución de: [2 Establecimiento] podemos observar que en general la mayoría se encuentra ubicado con gran porcentaje dentro del rango de estar de acuerdo con los ítems evaluados 61.6%, 38.4%, 46.2%, 51.9%, 44.2% y 59.6% respectivamente. Ver Tabla 22.

**Tabla 22. G. Familiaridad.**

Ítem	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Gral.
G1. Prefiero solicitar lo que ofrece un establecimiento de alimentos y bebidas por medio de las plataformas de entrega a domicilio por la facilidad de la compra.	30.8	30.8	61.6
Considero que encuentro mejor variedad de alimentos y bebidas en: [G2 Plátanos mediante el uso de plataformas de internet.]	26.9	11.5	38.4
Considero que encuentro mejor variedad de alimentos y bebidas en: [G3 Promociones en alimentos/bebidas.]	32.7	13.5	46.2
G4 Estoy muy familiarizado con las diversas plataformas de entrega de alimentos y bebidas a domicilio.	19.2	32.7	51.9
G5-1. Todas mis compras de alimentos y bebidas a domicilio anteriores han salido bien mediante la distribución de: [1. Plataformas de Internet]	28.8	15.4	44.2
G5-2 Todas mis compras de alimentos y bebidas a domicilio anteriores han salido bien mediante la distribución de: [2 Establecimiento]	32.7	26.9	59.6

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

#### **4.3.7 Dimensión H. Negocio**

Respecto a los resultados de esta dimensión logramos apreciar que de igual manera las personas encuestadas, de manera general no están ni de acuerdo ni en

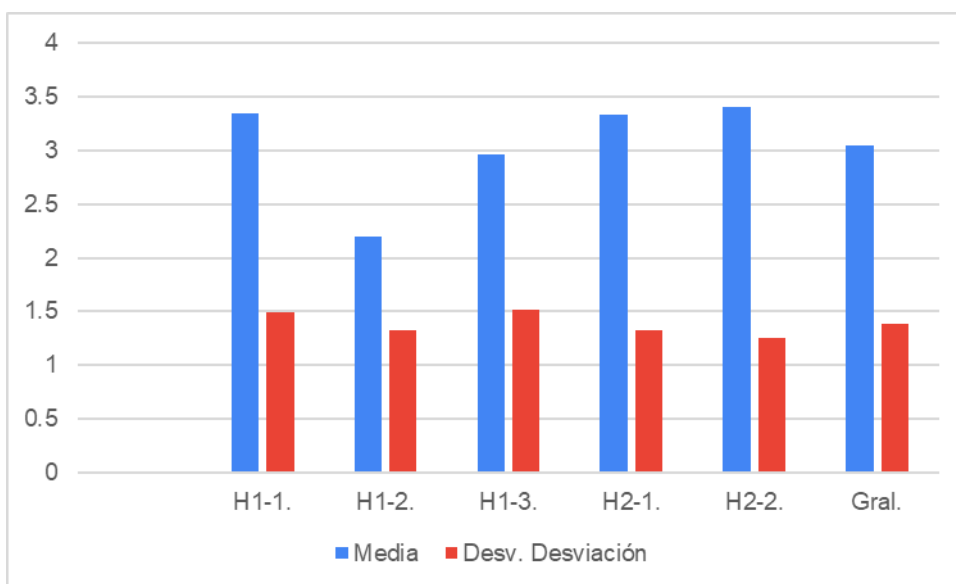
desacuerdo con los ítems contestados, ya que se logró tener una media de 3.04 y respecto a la perspectiva de esta dimensión, se encuentra de manera dispersa entre los encuestados ya que se obtuvo una desviación estándar de 1.38, tal y como se observa en la Tabla 23 y Figura 23.

**Tabla 23.** *H. Negocio.*

Ítem	N		Media	Desviación Estándar
	Válido	Perdidos		
H1-1.	352	0	3.3462	1.49358
H1-2.	352	0	2.1923	1.32899
H1-3.	352	0	2.9615	1.5206
H2-1.	352	0	3.3269	1.3243
H2-2.	352	0	3.4038	1.25651
Gral.			3.0462	1.38479

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Figura 23.** *H. Negocio.*



Fuente: Elaboración propia.

En la evaluación de los ítems conformados en esta dimensión de acuerdo a la Tabla H1 observamos que H1-1. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de alimentos y bebidas [1. Contingencia] de manera general

se obtuvo un porcentaje del 50% ubicado en una perspectiva de acuerdo con el ítem, mientras que en H1-2. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de alimentos y bebidas [2 Moda/Tendencia] logramos observar que las personas encuestadas están en desacuerdo con este ítem obteniendo de manera general un porcentaje de 63.4%.

En el ítem H1-3. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de alimentos y bebidas [3 Uso de plataformas de internet] nos arroja de igual manera un resultado en desacuerdo con un porcentaje del 40.4%. En los dos últimos ítems H2-1. Es más fácil para mí el uso del servicio a domicilio de alimentos y bebidas a través de plataformas de internet por: [1. Tiempo de entrega] y H2-2 Es más fácil para mí el uso del servicio a domicilio de alimentos y bebidas a través de plataformas de internet por: [2 Pago en Línea] podemos observar que obtuvieron un porcentaje de 48.1% y 46.2% respectivamente ubicándose en una perspectiva de, de acuerdo con los ítems.

**Tabla 24. H. Negocio.**

Ítem	1	2	4	5	Gral.
H1-1. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de alimentos y bebidas [1. Contingencia]			15.4	34.6	50
H1-2. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de alimentos y bebidas [2 Moda/Tendencia]	44.2	19.2			63.4
H1-3. A causa del siguiente factor comencé a solicitar el servicio de entrega de	25	15.4			40.4

alimentos y bebidas [3 Uso de plataformas de internet]			
H2-1. Es más fácil para mí el uso del servicio a domicilio de alimentos y bebidas a través de plataformas de internet por: [1. Tiempo de entrega]	25	23.1	48.1
H2-2 Es más fácil para mí el uso del servicio a domicilio de alimentos y bebidas a través de plataformas de internet por: [2 Pago en Línea]	21.2	25	46.2
1=Totalmente en desacuerdo	2=En desacuerdo	4=De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo

---

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

#### **4.3.8 Dimensión I. Tecnología.**

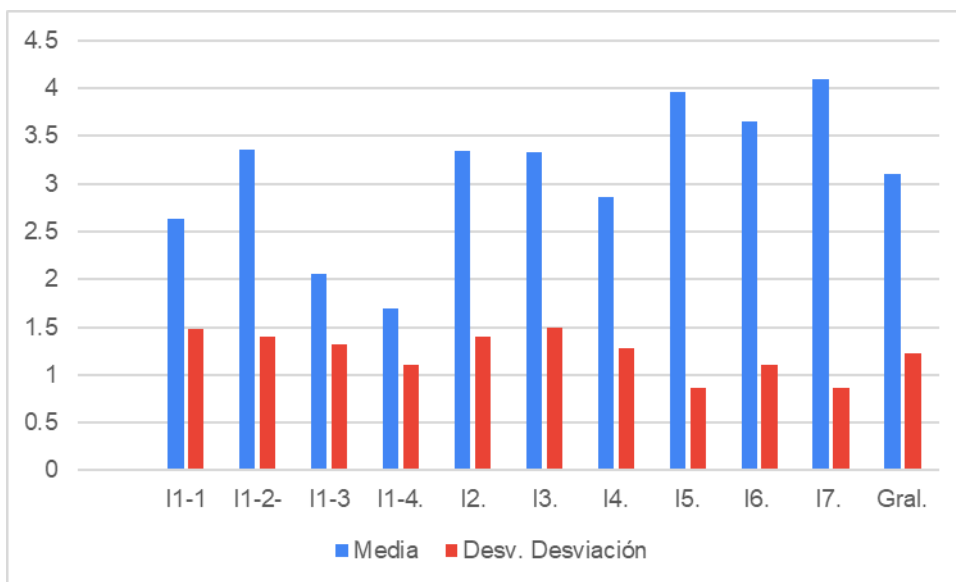
Para esta última dimensión poder apreciar que las personas encuestadas, de manera general, concuerdan en no estar de acuerdo ni en desacuerdo con los ítems evaluados ya que se obtuvo una media del 3.10 y respecto a la perspectiva de esta dimensión encontramos que se encuentra de manera dispersa entre los encuestados ya que se obtuvo una desviación estándar de 1.23. Ver Tabla I y Figura 25.

**Tabla 25. I. Tecnología.**

	N Válido	Perdidos	Media	Desviación Estándar
I1-1	52	0	2.6346	1.4823
I1-2-	52	0	3.3654	1.40068
I1-3	52	0	2.0577	1.31974
I1-4.	52	0	1.6923	1.11212
I2.	52	0	3.3462	1.39866
I3.	52	0	3.3269	1.49143
I4.	52	0	2.8654	1.28382
I5.	52	0	3.9615	0.86232
I6.	52	0	3.6538	1.10053
I7.	52	0	4.0962	0.86907
Gral.			3.1	1.23207

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

**Figura 24. I. Tecnología.**



Fuente: Elaboración propia

Mientras en la revisión de los ítems podemos observar que existe una gran variación entre estar de acuerdo y en desacuerdo de los encuestados en el primer ítem I1-1. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y

bebidas con entrega a domicilio [Facebook] observamos que en general obtuvo un 42.3% en desacuerdo, mientras que el ítem I1-2. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [WhatsApp] obtuvo un 50% de aceptación, se encuentran de acuerdo con el uso de WhatsApp para el servicio con entrega a domicilio, en los siguientes dos ítems I1-3. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [Instagram] y I1-4. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [Twitter] logramos apreciar que sobrepasan el 50% en estar desacuerdo obteniendo un 61.60% y 75% respectivamente. Los ítems I2.

Aumento mi número de pedidos mediante el uso de las aplicaciones y/o plataformas de entrega a domicilio de alimentos y bebidas y I3. Es más común que pague en línea que pagar en efectivo, quedan ubicados en el rango de estar de acuerdo con un porcentaje del 51.9% y 44.2% respectivamente mientras que el ítem I4. Me muestro resistente ante la implementación del servicio a domicilio de alimentos y bebidas, arroja un 40.4% en desacuerdo como dato elevado y para los últimos 3 ítems I5. Me he acoplado al uso de las plataformas para la entrega a domicilio de alimentos y bebidas, I6. Considero que el uso de las plataformas ayuda a eliminar procesos en el trabajo y I7. Seguiré utilizando las plataformas de entrega a domicilio de alimentos y bebidas después de la contingencia COVID 19 se encuentran por arriba del 50% con porcentajes de 65.4%, 61.6% y 78.8% respectivamente. Ver Tabla 26.

**Tabla 26. I. Tecnología.**

<b>Ítem</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Gral.</b>
I1-1. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [Facebook]	38.5	3.8			42.3
I1-2. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [WhatsApp]			23.1	26.9	50
I1-3. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [Instagram]	55.8	5.8			61.6
I1-4. Hago uso de las redes sociales para solicitar servicio de alimentos y bebidas con entrega a domicilio [Twitter]	67.3	7.7			75
I2. Aumento mi número de pedidos mediante el uso de las aplicaciones y/o plataformas de entrega a domicilio de alimentos y bebidas			25	26.9	51.9
I3. Es más común que pague en línea que pagar en efectivo			9.6	34.6	44.2

14. Me muestro resistente ante la implementación del servicio a domicilio de alimentos y bebidas.	17.3	23.1		40.4	
15. Me he acoplado al uso de las plataformas para la entrega a domicilio de alimentos y bebidas			32.7	32.7	65.4
16. Considero que el uso de las plataformas ayuda a eliminar procesos en el trabajo.			38.5	23.1	61.6
17. Seguiré utilizando las plataformas de entrega a domicilio de alimentos y bebidas después de la contingencia COVID 19			42.3	36.5	78.8

1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25)

#### 4.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para realizar la comprobación de la hipótesis se calculó el nivel de correlación entre las variables con Análisis Factorial. El cual es aceptable conforme a los parámetros que fueron establecidos para KMO. Se tiene un nivel de significancia óptimo de .890, porque presentó una significancia muy inferior al límite 0.05, pues fue de 0.000, lo cual nos indica que la matriz de datos es válida para continuar con el proceso de análisis factorial (Scott, 2019), ver Tabla 27.

Asimismo, se puede observar (Tabla 28) que las cargas de los factores o dimensiones del instrumento, (Matriz de componentes) son mayores a .700, lo que significa el grado de correlación entre las variables y la validez del modelo aplicado.

**Tabla 27. Prueba de KMO y Bartlett.**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.890
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	987.698
	gl	128
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

**Tabla 28. Matriz de componentes.**

	<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	<b>Componente</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
B. TIEMPO	0.871	
C. PROBLEMAS EN EL REPARTO	0.889	
D. RIESGOS EN LA ENTREGA A DOMICILIO	0.856	
E. SEGURIDAD Y PRIVACIDAD	0.838	
F. PERCEPCION DEL PRECIO	0.782	
G. FAMILIARIDAD		0.793
H. NEGOCIO		0.791
I. TECNOLOGIA		0.794

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
a. 2 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Respecto a la H<sub>1</sub>: El uso del servicio de *delivery* está relacionada significativamente con la confianza que genera la empresa al consumidor. Se tiene que existe una relación lineal positiva alta, entre D. RIESGOS EN LA ENTREGA A

DOMICILIO y E. SEGURIDAD Y PRIVACIDAD. Con un coeficiente de Spearman de .790\*\* y una significancia de 0.001. Es decir, los consumidores de alimentos y bebidas de las Mipymes de la Ciudad de Puebla, se sienten en confianza con la relación que genera la empresa del servicio a domicilio. Por eso es muy importante la alianza con plataformas App Delivery o de implementar un servicio de entrega a domicilio propio en la Mipyme. Por lo que se acepta la hipótesis (ver Tabla 29).

**Tabla 29.** Comprobación de Hipótesis  $H_1$ .

H <sub>1</sub>	E. SEGURIDAD Y PRIVACIDAD.		Hipótesis
<b>D. RIESGOS EN LA ENTREGA A DOMICILIO</b>	Coeficiente de Spearman	.790**	Se acepta
	Sig.	0.001	

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Con respecto a la H<sub>2</sub>: El uso permanente del servicio de *delivery* está relacionada significativamente con la facilidad y accesibilidad del proceso que genera la Mipyme de alimentos y bebidas al consumidor. Se tiene que existe una relación lineal positiva alta, entre C. PROBLEMAS EN EL REPARTO y D. RIESGOS EN LA ENTREGA A DOMICILIO. Con un coeficiente de Spearman de .824\*\* y una significancia de 0.000. Es decir, los consumidores de alimentos y bebidas de las Mipymes de la Ciudad de Puebla, siente que si el proceso para solicitar el reparto a domicilio es fácil o accesible se genera confianza con la relación entre la empresa y el consumidor del servicio a domicilio. Por eso es muy importante fijar un proceso entendible y al alcance de los diferentes perfiles del consumidor (quienes solicitan servicio a domicilio por Apps, por teléfono fijo/convencional o por redes sociales), y se reitera la alianza con plataformas App *Delivery* o de implementar un servicio de entrega a domicilio propio en la Mipyme. Por lo que, también se acepta la hipótesis (ver Tabla 30).

**Tabla 30.** *Comprobación de Hipótesis H<sub>2</sub>.*

<b>H<sub>2</sub></b>	<b>C. PROBLEMAS EN EL REPARTO</b>	<b>Hipótesis</b>
<b>D. RIESGOS EN LA ENTREGA A DOMICILIO</b>	Coefficiente de Spearman Sig.      .824** 0.000	Se acepta

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Finalmente, la H<sub>3</sub>: El uso del servicio de *delivery* está relacionada significativamente con el acceso a plataformas tecnológicas diseñadas para proporcionar este servicio. Se acepta la hipótesis, con una relación lineal positiva alta, entre H. NEGOCIO y I. TECNOLOGIA. Con un coeficiente de Spearman de .880\*\* y una significancia de 0.000. Es decir, los consumidores de alimentos y bebidas de las Mipymes de la Ciudad de Puebla, prefieren hacer uso del servicio a domicilio mediante plataformas virtuales o Apps (ver Tabla 31).

**Tabla 31.** *Comprobación de Hipótesis H<sub>3</sub>.*

<b>H<sub>3</sub></b>	<b>I. TECNOLOGIA</b>	<b>Hipótesis</b>
<b>H. NEGOCIO</b>	Coefficiente de Spearman Sig.      .880** 0.000	Se acepta

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

## CONCLUSIONES

Saavedra, Moreno y Hernández (2008), Larios-Gómez (2016<sup>a</sup>), López et al. (2019), la CEPAL (2019) y más recientemente Dimi y Stumpo (2020) han resaltado que los problemas relacionados en las pequeñas y medianas empresas desde la perspectiva del marketing, están relacionados con la estrategia de marketing y el modelo de comercialización que emplean. Resumiendo, que los factores de marketing que se relacionan con las acciones administrativas, financieras, comerciales, de capital humano, productivas y tecnológicas, para la competitividad de la empresa son 1) Tipo de productos, 2) Tamaño de mercado, 3) Ubicación o localización, 4) Orientación de mercados, 5) Dominio de tecnologías, 6) Comunicación con el mercado y 7) Perfiles de los clientes.

Dichos factores han sido estudiados en la presente investigación y se concluye en efecto, ante escenarios turbulentos o de crisis como se vive actualmente ante la situación sanitaria provocada por el Covid-19, estos factores han visualizado directamente con las capacidades dinámicas de marketing y como parte de las capacidades empresariales, en general (Moorman et al., 2019; Mu et al., 2018; Quacha et al., 2020; Larios-Gómez, 2021; Zhang y Watson IV, 2020; Heerde, Moreau y Palmatier, 2019; Mu, Bao, Sekhon y Qi, 2018; Gupta, Gallear, Rudd y Foroudi, 2020).

Obligando a las Mipymes a desarrollar estrategias de forma consciente y hasta inconsciente (empíricamente) para enfrentar la crisis económica y sobrevivir en el mercado. Con la investigación realizada podemos notar que las personas utilizan el servicio a domicilio, pero con la llegada de la pandemia Covid-19 nos percatamos que su uso se volvió más constante, sin embargo, también logramos observar que los usuarios de la entrega a domicilio les interesa mucho la forma de pago ya que para la mayoría les es más cómodo el pago en línea. También logramos concluir que las personas conocen el uso de las plataformas de entrega a domicilio, pero se

les es más confiable que el establecimiento cuente con tal servicio. Concluimos de igual manera que los usuarios del servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas están conscientes de que el servicio ofrecido puede tener un costo extra, sin embargo, ellos solo están dispuestos a pagar el 10% adicional por le entrega.

## RECOMENDACIONES

### 1. **Nombre de Estrategia:** B. Tiempo

**Objetivo de la Estrategia:** Actualizar ruteos dentro de los establecimientos de alimentos para mejorar el tiempo de entrega a domicilio

**Segmento de Mercado:** A. Jóvenes 76.9% y B. Adultos 23.1%

**Descripción de la estrategia:** Mediante el uso de Google Maps, Wace o de plataformas. el establecimiento puede encontrar la localización y las rutas más rápidas para la entrega del pedido solicitado

**Estrategia:** B. Tiempo

**Acción:** A. Jóvenes 76.9%: Implementar acciones que mejoren el tiempo de entrega de los servicios solicitados. Ruteo, por ejemplo. B. Adultos 23.1%: Determinar si el servicio a domicilio que ofrecen los establecimientos de comida es adecuado para los usuarios.

### 2. **Nombre de Estrategia:** C. Problemas en el reparto

**Objetivo de la Estrategia:** Minimizar los problemas de reparto para una entrega ágil y sin contratiempos

**Segmento de Mercado:** A. Jóvenes 76.9% y B. Adultos 23.1%

**Descripción de la estrategia:** Mediante la implementación de las capacitaciones a los colaboradores, estos mismos podrán evitar problemas en el reparto para una entrega eficaz.

**Estrategia:** C. Problemas en el reparto

**Acción:** Implementar capacitaciones a los repartidores para evitar problemas en el reparto que atrasen la entrega a domicilio de los pedidos solicitados por los clientes y así poder agilizar las entregas en el tiempo esperado.

3. **Nombre de Estrategia:** D. Riesgos en la Entrega a Domicilio

**Objetivo de la Estrategia:** Fomentar la confianza entre jóvenes y adultos en la utilización del servicio a domicilio ya sea mediante el uso de plataformas de internet o mediante el servicio de entrega a domicilio del propio establecimiento.

**Segmento de Mercado:** A. Jóvenes 76.9% y B. Adultos 23.1%

**Descripción de la estrategia:** Implementar en el negocio el uso de plataformas ya que no lo consideran un riesgo.

**Estrategia:** D. Riesgos en la entrega a domicilio

**Acción:** Fomentar la confianza entre jóvenes y adultos en la utilización del servicio a domicilio ya sea mediante el uso de plataformas de internet o mediante el servicio de entrega a domicilio del propio establecimiento.

4. **Nombre de Estrategia:** E. Seguridad y Privacidad

**Objetivo de la Estrategia:** Dar a conocer que las plataformas de internet son consideradas seguras con el pago electrónico y manejo de tarjetas de crédito y débito.

**Segmento de Mercado:** A. Jóvenes 76.9% y B. Adultos 23.1%

**Descripción de la estrategia:** Implementar en el negocio el uso de plataformas ya que no lo consideran un riesgo el uso y manejo de la forma de pago en tarjetas de crédito y débito.

**Estrategia:** E. Seguridad y Privacidad

**Acción:** Fomentar la confianza entre jóvenes y adultos en la utilización del servicio a domicilio ya sea mediante el uso de plataformas de internet o mediante el servicio de entrega a domicilio del propio establecimiento y en el

manejo de la información con respecto al uso de tarjetas ya sea de crédito o débito.

**5. Nombre de Estrategia:** F. Percepción del precio

**Objetivo de la Estrategia:** Dar a conocer que las plataformas de internet generan una cuota por la entrega del servicio

**Segmento de Mercado:** A. Jóvenes 76.9% y B. Adultos 23.1%

**Descripción de la estrategia:** Revisar la cuota que ofrece el servicio de entrega a domicilio de las plataformas de internet con este tipo de entrega, que esta sea coherente y llamativa para los usuarios del servicio. Negociar con las plataformas el porcentaje de cuotas establecidas tanto para clientes como establecimientos.

**Estrategia:** F. Percepción del precio

**Acción:** Hacer conciencia en que las plataformas de internet o directamente el servicio del establecimiento, colocan cuotas por la entrega a domicilio de alimentos y bebidas.

**6. Nombre de Estrategia:** G. Familiaridad

**Objetivo de la Estrategia:** Dar a conocer que las plataformas de internet tienen mejor facilidad de pago y que se encuentran mejor variedad en las promociones que llegasen a ofrecer.

**Segmento de Mercado:** A. Jóvenes 76.9% y B. Adultos 23.1%

**Descripción de la estrategia:** Dar a conocer la facilidad de pago al solicitar servicio a domicilio ya sea por una plataforma o directamente implementado por el establecimiento.

**Estrategia:** G. Familiaridad

**Acción:** Fomentar el uso de las plataformas de internet por la facilidad de compra y por la variedad de platillos.

**7. Nombre de Estrategia:** H. Negocio

**Objetivo de la Estrategia:** Dar a conocer que las plataformas de internet tienen mejor tiempo de entrega y pago en línea.

**Segmento de Mercado:** A. Jóvenes 76.9% y B. Adultos 23.1%

**Descripción de la estrategia:** Que las personas tengan en cuenta el tiempo de entrega del servicio a domicilio.

**Estrategia:** H. Negocio

**Acción:** Fomentar el uso de plataformas de internet por el pago en línea y por el tiempo de entrega.

**8. Nombre de Estrategia:** I. Tecnología

**Objetivo de la Estrategia:** Dar a conocer el servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas

**Segmento de Mercado:** A. Jóvenes 76.9% y B. Adultos 23.1%

**Descripción de la estrategia:** Dar a conocer las diferentes plataformas y establecimientos que tengan el servicio de entrega a domicilio para su uso.

**Estrategia:** I. Tecnología

**Acción:** Fomentar el uso de entrega a domicilio ya sea por plataformas o el servicio proporcionado directamente por el establecimiento.

## REFERENCIAS

- Afauh, A. (1999). La dinámica de la innovación organizacional, El nuevo concepto para generar ventaja competitiva y rentabilidad. México: Oxford, University Press.
- Alcantara de Araújo, M., De Lima Andrade, J. R., & De Santana Ribeiro, L. C. (2017). Tasas de supervivencia de las micro y pequeñas empresas del turismo en Sergipe – Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 191-208. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182010>
- Alonso, J., & Méndez, R. (2020). Innovación, pequeñas empresas y desarrollo local en España. Madrid, España: Civitas Ediciones.
- Amador Parra, T. d., Martínez Loera, E., & Campos Hinojosa, G. (2011). Factores que propueven la competitividad de las mipymes en la región de cd. Cuahutemoc, Chihuahua, México. *Red Internacional de Investigadores en competitividad*, 5(1), 2482-2496.
- Amar Fauzi, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, P. (2019). CRITICAL FACTORS ON SME MANAGERS' ADOPTION OF ONLINE DELIVERY SERVICE APPLICATION. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 1130-1148.
- Arellano , R., & Acosta, E. (2020). Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Administración y Organizaciones*.
- Arellano, Rebeca; Acosta, Elizabeth. (2020). Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicasde reciente creación en la Ciudad de México. *Administración y Organizaciones*, 35-54.
- Arias Sandoval, A., & Quiroga Marín, R. F. (2008). Cese de actividades de laspymes en el área metropolitanade Cali (2000-2004): un análisisde supervivencia empresarial. *Cuadernos de Administración*, 21(35), 249-277. Recuperado el

24 de enero de 2020, de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20503511>

Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de arandas, Jalisco, México. *RA XIMHAI*, 13(3), 417-424.

Ayyagari, Meghana, Thorsten , B., & Demirgüç-Kunt, A. (2003). "Small and Medium Enterprises across the Globe: A new Database". Washington: Policy Research Working Paper.

Baes, P. (25 de Marzo de 2020). *Spot*. Obtenido de <https://www.spot.ph/eatdrink/the-latest-eat-drink/81524/food-delivery-history-a3284-20200325>

Barkhatov, V., Pletnev, D., & Campa, A. (2016). Key Success Factors and Barriers for Small Businesses: Comparative Analysis. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 221(2016), 29-38.

BBVA. (11 de MARZO de 2015). *BBVA*. Obtenido de Historia de la economía: los cuatro grandes modelos economicos : <https://www.bbva.com/es/la-economia-en-la-historia-una-mirada-al-pasado-una-vision-de-futuro/>

BBVA. (17 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/clasificacion-de-las-pymes.html>

BBVA, C. (22 de Noviembre de 2021). *BBVA*. Obtenido de ¿Qué es una pandemia y cuántas ha habido a lo largo de la historia?: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-una-pandemia-y-cuantas-ha-habido-a-lo-largo-de-la-historia/>

Berdan, F. (s.f.). *Arqueología Mexicana* . Obtenido de <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/el-cacao-como-dinero>

*BUAP*. (s.f.). Obtenido de *BUAP*: [https://administracion.buap.mx/sieip/?q=content/LGAC\\_MGPYMES](https://administracion.buap.mx/sieip/?q=content/LGAC_MGPYMES)

Castañares, I. (05 de Agosto de 2021). *El Ceo*. Obtenido de <https://elceo.com/negocios/grupo-modelo-le-hace-competencia-a-uber-y-rappi-con-cheves-a-domicilio/>

Censos Económicos . (2019). *La industria restaurantera en México*. México : INEGI.

- Centro de Investigacion . (2018). *Colegio de Administracion de empresas*. Obtenido de <https://www.uprm.edu/ademinvestiga/disenode-la-investigacion/#:~:text=Hay%20cuatro%20tipos%20de%20dise%C3%B1o,y%20dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativo.>
- Chiatchoua, C., Lozano, C., & Macías-Durán, J. (Enero-Junio de 2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 14(53), 265-290. doi:<http://doi.org/10.26457/recein.v14i53.2683>
- Choix, M., & Velázquez, L. (2012). La importancia del control interno en las pequeñas y medianas empresas en México Importance of internal control in small and medium enterprises in Mexico. *El Buzón de Pacioli*, 12(76).
- Ciriza, M. (20 de Mayo de 2020). *BBVA*. Obtenido de Algunos aprendizajes sobre el impacto económico de las pandemias superadas: <https://www.bbva.com/es/algunos-aprendizajes-sobre-el-impacto-economico-de-las-pandemias-superadas/>
- Coordinacion de Investigadores . (25 de Marzo de 2022). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=d5Di-DT\\_OyY](https://www.youtube.com/watch?v=d5Di-DT_OyY)
- Corominas , A. (23 de Septiembre de 2021). *Real Academia Europea de Doctores* . Obtenido de <https://raed.academy/las-pandemias-en-la-historia-de-la-humanidad/>
- DENUE. (Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Diario Oficial de la Federación . (2017). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=5468221](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5468221)
- Díaz Coutiño, R. (2015). *Desarrollo sustentable. Una oportunidad para la vida*. México: McGraw-Hill education.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento* (Vol. Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75)). Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- Endara, G. (05 de Enero de 2022). *Interesante*. Obtenido de <https://interesante.com/2022/01/6-mejores-apps-delivery-mexico/>
- Estrada, S., & Dutrénit, G. (2007). Gestión del conocimiento en Pymes y desempeño competitivo. *Engevista*, 9(2), 129-148.
- Factor. (03 de JUNIO de 2020). *UNDERSCORE*. Obtenido de <https://underscore.factor75.com/the-history-evolution-of-food-delivery/>
- Fernández, M., Castellanos, J., & Delgado, E. (25 de Marzo de 2022). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1gM3QPRTbFQ>
- Fiegerman, S. (25 de Julio de 2013). *Mashable*. Obtenido de <https://mashable.com/archive/seamless-growth>
- Filion, L. J., Ciseneros, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. México: Pearson Educación.
- Financial Food. (24 de Junio de 2021). *Financial Food*. Obtenido de <https://financialfood.es/cuales-son-las-principales-preocupaciones-de-las-pymes-de-alimentacion-y-bebidas-tras-el-covid-19/>
- Flores Ccanto, F., Ramos Vera, R. P., Ramos Vera, F., & Ramos Vera, A. M. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88).
- Fondo Monetario Internacional. (2020). *Fondo Monetario Internacional*.
- García, L. (27 de NOVIEMBRE de 2020). *BBVA*. Obtenido de LAS EMPRESAS PRIORIZAN EL BIENESTAR SOCIAL: <https://www.bbva.com/es/opinion/las-empresas-priorizan-el-bienestar-social/>
- Garza, M. (2021). Los retos de las empresas PYMES en tiempos de la pandemia de COVID-19. *Consejos Consultivos*.
- Giles, C. (2020). *Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia Covid-19?* Instituto Belisario Domínguez. México: Dirección General de Difusión y Publicaciones. Obtenido de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4845>
- Gómez-Romero, J., Villarreal-Solís, M., & Villarreal-Solís, F. (2015). Las incapacidades de aprendizaje organizacional y su relación con los estilos de

- aprendizaje organizacional en la Mipyme. *Contaqduría y Administración*, 60(3), 686-702. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2013.11.001>
- González, H. (2021). PANDEMIAS EN LA HISTORIA: LA PESTE NEGRA Y LA GRIPE. *SciELO Preprints*. doi:<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1938>
- Grajales G., T. (27 de 03 de 2000). *TIPOS DE INVESTIGACION* . Obtenido de On line : <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Gutierrez, M. (s.f.). *SUTORI*. Obtenido de HISTORIA: ORIGEN Y EVOLUCION HISTORICA DE LA EMPRESA: <https://www.sutori.com/es/historia/historia-origen-y-evolucion-historica-de-la-empresa--B4FGcLopKHcWk2u3Rz7JAQKG>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. México: Cengage Learning.
- Howald, F. (2001). *Obstáculos al desarrollo de las PyMES causadas por el estado* . Chile: McGraw-Hill.
- Huguet, G. (02 de Septiembre de 2021). *National Geographic*. Obtenido de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia\\_15178](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178)
- INADEM. (2017). *Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional del Emprendedor*. Obtenido de Instituto Nacional del Emprendedor: [https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico\\_FNE-2016.pdf](https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016.pdf)
- INAFED. (9 de abril de 2010). *Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal*. Obtenido de Sistema Nacional de Información Municipal: <http://www.snim.rami.gob.mx/>
- INEGI. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Censos Económicos 2014: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/default.html#Tabulados>

- INEGI. (2015). *Cuentame*. Obtenido de Encuesta intercensal: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Pue/Poblacion/default.aspx?tema=ME>
- INEGI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Cuadro Resumen Indicadores de ocupación y empleo al primer trimestre de 2017: INEGI. (2017), Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Cuadro Resumen <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>
- INEGI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Anuario estadístico y geográfico de Puebla 2017: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/PUE\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/PUE_ANUARIO_PDF.pdf)
- INEGI. (2018). *ENAPROCE*. Obtenido de Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas Y medianas Empresas: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2018/doc/ENAPROCE2018Pres.pdf>
- INEGI. (2019). *cuentame.inegi.org.mx*. Recuperado el 7 de 12 de 2019, de <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E>
- INEGI. (2019). *cuentame.inegi.org.mx*. Recuperado el 7 de 12 de 2019, de <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/terciario/servicios/default.aspx?tema=E#>.
- INEGI. (14 de Noviembre de 2019). *Sala de prensa*. Obtenido de Comunicado de Prensa 576/19: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/enoe\\_ie/enoe\\_ie2019\\_11\\_Pue.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/enoe_ie/enoe_ie2019_11_Pue.pdf)
- INEGI. (2021). Puebla: INEGI. Obtenido de <https://financialfood.es/cuales-son-las-principales-preocupaciones-de-las-pymes-de-alimentacion-y-bebidas-tras-el-covid-19/>
- INEGI. (10 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>

- Jackson , E. (17 de Febrero de 2022). *Thistle thoughts*. Obtenido de <https://www.thistle.co/learn/thistle-thoughts/history-of-food-delivery-and-how-its-changed>
- Jones, G. R., & George, J. M. (2014). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill Education.
- Lacan, N. (s.f.). *Sutori*. Obtenido de ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA EMPRESA: <https://www.sutori.com/es/historia/origen-y-evolucion-historica-de-la-empresa--5RdYEpgTd32vqFuuXU8pvf4t>
- Larios-Gomez, E. (2016a). La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento. *Revista de Administração da UNIMEP*, 14(2), 181. doi:10.15600/1679-5350/rau.v14n2p177-209
- Larios-Gómez, E. (2016b). Análisis de la Gestión del Conocimiento en la mipyme desde la perspectiva de la Mercadotecnia. *Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis*, 12(2), 226-245.
- Leon, F. (19 de Junio de 2020). *Sentione*. Obtenido de El panorama de las apps de entrega de comida a domicilio en México: <https://sentione.com/es/blog/el-panorama-de-las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-en-mexico#:~:text=Desde%20la%20incursi%C3%B3n%20de%20la,Didi%20Food%20y%20Sin%20Delantal>.
- Lifeder Educacion . (22 de Marzo de 2022). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wojPCX1M18w>
- Liu , P., Chen , W., & Chen , J. (2019). La metagenómica viral reveló la infección por el virus sendai y el coronavirus de los pangolines malayos ( *Manis javanica* ). *Science Direct*.
- López Cadena, Z. (2019). La competitividad de la Mipyme del sector servicios en Puebla, México. *Caderno Técnico de Administracao Contemporanea*, 1(1), 69-85.
- Lozano, E. R. (2013). Las micro, pequeñas y medianas empresas como las grandes generadoras de empleo en México. *Comisión Representativa Ante Organismos de Seguridad Social del IMCP*, julio 2013(8), 12.

- Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., & Guerrero Dávalos, C. (2015). PLaneación Estratégica y Gestión del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas, (PYMES), herramienta básica para su permanencia y consolidación. *European Scientific Journal*, 11(31), 139-150.
- Manual de Oslo. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. Obtenido de OCDE Y EUROSTAT.
- Marichal, C. (1930). Avances recientes en la historia de las grandes empresas y su importancia para la historia económica de México. En C. Marichal, & M. Cerutti, *Historia de las grandes empresas en México, 1850-1930* (págs. 9-38). Fondo de Cultura Económica.
- Marichal, C. (2007). Historia de las empresas e historia económica de México: avances y perspectivas. En J. Basave , & M. Hernández , *Los estudios de empresarios y empresas. Una perspectiva internacional* (págs. 71-100).
- Martínez Conesa, E. Á. (2018). *Iniciación en la Economía y Gestión de Empresas*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Mejía , T. (27 de Agosto de 2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Meza, E., & López , E. (17 de Marzo de 2021). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-reinvencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html>
- Molina , R., López, A., Zampila, J., & Méndez , S. (2015). *Estrategias de competitividad y desarrollo de las Mipymes*. México: Pearson Educación.
- Monge Gonzalez , R., Alfaro Azofofeifa, C., & Alfaro Chamberlain , J. (2005). TICs, en las PYMES de Centro América, Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación. CAATEC.
- Monroy , L. (Abril de 2021). *Centro de estudios Espinosa Yglesias*. Obtenido de <https://ceey.org.mx/wp-content/uploads/2021/04/01-Monroy-G%C3%B3mez-Franco-2021.pdf>
- OCDE, O. p. (2002). *Small and Medium Enterprise Outlook 2002*. París.
- OECD y Fundación IDEA. (2010). *Consolidación de la competencia económica y la mejora regulatoria para la competitividad en México, Estudio de caso. Puebla,*

- Prácticas y políticas exitosas para la mejora regulatoria y el emprendedurismo a nivel subnacional*. México: OECD y “Fundación IDEA” (2010) Consolidación de la competencia económica y la mejora regulatoria para la competitividad en México, Estudio de caso. Puebla, OECD.
- Order Meal . (17 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://www.ordermeal.co.nz/blog/the-history-and-evolution-of-food-delivery/>
- Ortiz Nieto, G. (2013). La gestión del conocimiento como factor de competitividad de las pymes restauranteras en el estado de Querétaro (Tesis de Maestría). Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Oviedo , H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. Recuperado el 07 de Abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=80634409>
- Paredes, R., Peña, N., & Vacio, I. (2016). *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. San Juan del Río Querétaro: ECORFAN.
- Parra, J. F. (2011). Determinantes de la probabilidad de cierre de nuevas empresas en Bogotá. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(1), 27-53. Recuperado el 24 de enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=909/90922732003>
- Pérez Paredes, A., Torralba Flores, A., Cruz de los Ángeles, J., & Martínez Martínez, I. d. (2016). Las fuentes de financiamiento en las microempresas de Puebla, México. *Tec Empresarial*, 10(1), 19-28.
- Perez-Nieves, R. O. (2017). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa Latinoamericana: Productividad de la mype como función de la dirección de la organización*. México: Ecorfan-México.
- QuestionPro. (10 de Marzo de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Reina , S. (2009). *Las mipymes del sector alimentos un sector impactante*. San Buenaventura, Col: Universidad de San Buenaventura.

- Reyes, D. (25 de Marzo de 2020). *Tecnologico de Monterrey* . Obtenido de <https://tec.mx/es/noticias/estado-de-mexico/emprendedores/las-pymes-ante-la-llegada-de-la-epidemia-de-covid-19-mexico>
- Rios H., A. (2019). *El control interno para la prevención de fraudes en pymes. Tesis de grado*. Texcoco: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Romanelli , E., & Tushman, M. (1994). Organizational transformation as punctuated equilibrium. *Academy of Management journal*, 1141-1166.
- Rubalcaba, L., Gago, A., & Tripathi, A. (2016). Services and Innovation for the Competitiveness of the Ecuadorian Economy. *Trade and Competitiveness Global Practice Group*, 1-39. Obtenido de <http://documents.worldbank.org/curated/en/915381469468620713/pdf/WPS7767.pdf>
- Saavedra, G. M., Tapia, S. B., & Aguilar, A. M. (2013). El impacto de las políticas públicas en la Mipyme mexicana . *Ciencias Administrativas*, 1-9.
- Sánchez, A., & Nava, R. (2020). PERSPECTIVA DE LAS PYMES RESTAURANTERAS EN EL ESCENARIO ACTUAL DE LA CRISIS DEL COVID-19. *Investigación y pensamiento crítico*, 129-147.
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México*. Guadalajara: Innovar.
- Saul, T. (25 de Marzo de 2020). *National Geographic*. Obtenido de CRISIS DE PRINCIPIOS DE SIGLO XX: [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primera-pandemia-global\\_12836](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primera-pandemia-global_12836)
- Secretaría de Economía . (30 de Diciembre de 2002). Estratificación por número de trabajadores. *Diario Oficial de la Federación*.
- Secretaría de Economía. (6 de mayo de 2016a). *Blog*. Obtenido de Puebla y sus principales sectores productivos y estratégicos: <https://www.gob.mx/se/articulos/puebla-y-sus-principales-sectores-productivos-y-estrategicos>

Secretaría de Economía. (2019). Comunicado de prensa 448/19. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>

Senado de la Republica . (29 de Febrero de 2020). *Senado de la República. Coordinación de Comunicación Social*. Obtenido de <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrollo-economico-nacional-mc.html>

Solís Granda, L., Pérez Manzo, O., I.S., B. V., & Villao Viteri, J. (2017). Uso de la Administración de Operaciones en las Mipymes. *Revista Científica y Tecnológica UPSE, IV(1)*, 181-187.

Tallent, D. (8 de Septiembre de 2021). *Camino Financial*. Obtenido de <https://www.camino-financial.com/es/apps-de-comida/>

Teck, L., & Ching, D. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the. *Journal of Marketing Advances and Practices* , 62-78.

Teece, D. (1998). Capturing value from knowledge assest: The new economy, markets for know-how and intangible assets. *California Management Review*, 55-76.

Téllez, C. (02 de Diciembre de 2020). *El Financiero*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mas-de-un-millon-de-pymes-bajaron-las-cortinas-de-manera-definitiva-por-el-covid-inegi/>

Tello Cano, M. P., Hernández Carreón, N., & Larios-Gómez, E. (2018). Contexto competitivo de la pyme en Puebla. *Ide@s CONCYTEG*, 13(184), 29-36.

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos (19a. ed.)*, ,. México: McGraw-Hill Interamericana. ProQuest Ebook Central. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4184630>

Torres Hernandez, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.

- U.S. Department of Health & Human Services. (05 de mayo de 2021). *The Office of Research Integrity* . Obtenido de <https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-1-introducci%C3%B3n-%C2%BFqu%C3%A9-es-investigaci%C3%B3n>
- UNAM. (2022). *HISTORIA ECONOMICA MUNDIAL 1: ORIGENES Y CONSOLIDACION DEL CAPITALISMO*. MEXICO: UNAM.
- Unilever Food Solutions. (25 de Febrero de 2022). *Unilever Food Solutions*. Obtenido de <https://www.unileverfoodsolutions.com.mx/tendencias/delivery-take-away/mejores-plataformas-domicilio-negocio.html>
- University , J. (2020). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University* . Obtenido de <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Valdés, J., & Sánchez, G. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 126-156.
- Vallejo , M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Scielo*.
- Vargas, R. d. (2012). Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña empresa: Reciclado de botellas de plástico en la ciudad de Puebla, Estudio de caso. (Tesis Doctotal). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Virgili, A. (23 de Marzo de 2021). *National Geographic*. Obtenido de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peste-negra-epidemia-mas-mortifera\\_6280](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peste-negra-epidemia-mas-mortifera_6280)
- Yustiz, M. (25 de Marzo de 2022). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=sH11h7vM2hE>
- Zhang , T., Wu , Q., & Zhang , Z. (2020). Origen probable del pangolín del SARS-CoV-2 asociado con el brote de COVID-19. *Science Direct* .