

Investigación empírica y análisis teórico

## Posicionamiento e imagen de las Apps de entrega de comida A domicilio, en Saltillo Coahuila.

### Positioning and image of the home food delivery apps, in Saltillo Coahuila.

Méndez-Wong, Adriana<sup>1\*</sup>; Aguilar-Garcés, Elizabeth Ana<sup>1</sup> y Villarreal-Cavazos, Juana Alicia<sup>1</sup>

---

**Resumen:**

El trabajo determina el posicionamiento de las principales Aplicaciones (Apps) con entrega de comida a domicilio en Saltillo, Coahuila detectando los atributos con los que logran posicionarse cada una de ellas. Es un estudio exploratorio y descriptivo con enfoque cuantitativo, con una muestra de 300 personas de Saltillo, Coahuila, cuyas edades oscilan entre 18 y 40 años, donde 55% son hombres y 45% mujeres. El posicionamiento de las cuatro aplicaciones se midió con mapas perceptuales, utilizando los datos de la encuesta y con el análisis factorial de correspondencias. De los resultados obtenidos y desde la perspectiva de la mercadotecnia se deduce que los mapas perceptuales son una herramienta cuantitativa útil para describir de manera visual, el lugar que ocupan las aplicaciones en las percepciones de los usuarios. Además, permitieron identificar a las plataformas Rappy y Uber Eats como las mejor reconocidas, determinando los atributos que las hacen sobresalir de las demás. En relación a la hipótesis planteada se afirma que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la preferencia de plataforma.

**Palabras Clave:** *Aplicaciones de entrega a domicilio, Mapas Perceptuales, Posicionamiento de marca, Reputación de Marca, Imagen de Marca.*

**Abstract:**

The work determines the positioning of the main Applications (Apps) with food delivered at home in Saltillo, Coahuila, detecting the attributes with which each of them manages to position themselves. It is an exploratory and descriptive study with a quantitative approach, with a sample of 300 people from Saltillo, Coahuila, whose ages range between 18 and 40 years, where 55% are men and 45% women. The positioning of the four applications was measured with perceptual maps, using the survey data and with the factorial analysis of correspondence. From the results obtained and from the marketing perspective, it can be deduced that perceptual maps are a useful quantitative tool to visually describe the place that applications occupy in users' perceptions. In addition, they allowed the Rappy and Uber Eats platforms to be identified as the best recognized, determining the attributes that make them stand out from the others. In relation to the hypothesis, it is stated that there are no significant differences between men and women with respect to platform preference.

**Keywords:** *Home delivery applications, Perceptual Maps, Brand positioning, Brand Reputation, Brand image.*

---

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Coahuila, México.

\*Correspondencia: amendezwong@hotmail.com

Identificar las necesidades de los consumidores es fundamental para crear oportunidades de negocio a través de proyectos exitosos, que aplican estrategias adecuadas para garantizar su aceptación. Ante un mercado que cada día está más informado y se vuelve más exigente, cuyos gustos y preferencias son muy particulares y variados, y ante el vertiginoso ritmo de vida surge la necesidad entre estudiantes, profesionistas y hogares particulares de obtener sus alimentos en establecimientos de comida rápida o preparada, pues ante la falta de tiempo para poder cocinarlos, ha aumentado la necesidad de obtenerlos a través de un servicio de entrega a domicilio, ya sea al trabajo u hogares. Acorde a lo anterior, en Saltillo, Coahuila, se encuentran cuatro plataformas digitales que brindan el servicio de entrega de alimentos en línea para los diferentes sectores. Esta investigación pretende identificar cuáles son las preferencias que tienen los consumidores potenciales, conocer cuál es la Aplicación ideal para ellos, los atributos por lo que son preferidas, saber cómo se diferencian unas de otras, determinar si existen similitudes en cuanto a sus atributos. El estudio es conveniente porque trata de señalar desde uno de los ángulos de la mercadotecnia haciendo uso de la web y determinando con evidencia empírica, las áreas de oportunidad para que las aplicaciones consideren como son percibidas por los prospectos de usuarios o consumidores.

### **Objetivo general**

Evaluar el posicionamiento de las plataformas digitales que brindan el servicio de entrega de alimentos en línea y conocer con base a que atributos logran posicionarse cada una de estas aplicaciones en los consumidores saltillenses.

### **Objetivos específicos**

Detectar la Plataforma digital mejor poscionada por los consumidores saltillenses

Conocer con que atributos se posicionan las aplicaciones digitales.

Comparar las aplicaciones con base en sus atributos percibidos.

Determinar la plataforma de mayor preferencia entre los usuarios.

Definir los atributos más importantes en la evaluación de los consumidores.

### **Hipótesis de la investigación**

**H1** Hay relación entre el género y la preferencia de la Plataforma para solicitar el servicio a domicilio de comida

A continuación se presenta el marco Teórico a partir del cual se plantean los objetivos, la metodología utilizada, los resultados obtenidos y la discusión de los mismos.

### **Marco Teórico**

En una era digital, el uso de teléfonos inteligentes para la compra de bienes y servicios se incrementa cada día. Se analiza entonces la definición de aplicación móvil (app), como aquella que se desarrolla especialmente para que sea ejecutada en dispositivos móviles incluyendo la telefonía celular. Dichas aplicaciones reúnen características especiales para operar en estos dispositivos, que, regularmente, tienen una capacidad de procesamiento y almacenamiento inferior a las computadoras de escritorio o notebooks y son conocidas como Apps (Alegsa, 2017).

Sánchez (2019) en su libro *El año del Mobile* manifiesta que las Apps han cambiado las reglas de la mercadotecnia móvil y los mercadólogos han tenido que aprender nuevos patrones de comportamiento.

Existen diversos estudios en torno al uso de aplicaciones móviles para la adquisición de alimentos u otros bienes o servicios, como el de Martínez y Peña (2019) quienes aseguran que la convergencia digital promete

acceso universal a la información, nuevos espacios de interacción comunicativa y realización de tareas típicas de otras áreas. Su investigación se enfoca en aplicaciones móviles como exponente de la convergencia digital.

Se analiza una muestra de segmento joven de franquicias líder en comida rápida, ya que consideran que son los jóvenes los principales usuarios de estos dispositivos. Los resultados revelaron una utilización infinita de los teléfonos inteligentes pero una escasa comunicación a través de las aplicaciones. Del mismo modo concluye la falta de uso por parte de las marcas sobre las tendencias sociales relacionadas con su actividad principal.

O como la investigación sobre marketing móvil que realizó Montaner (2013) quien describe la cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes, y cuyo estudio se centra en abordar las principales características de las aplicaciones móviles para tener éxito en el mercado. Y sus resultados muestran el valor que los usuarios dan a la conveniencia, el uso y la disponibilidad de dichas aplicaciones. En tanto, las redes sociales y la mensajería instantánea se encuentran entre las categorías más populares. Finalmente, realiza una propuesta para el desarrollo de una campaña de marketing móvil a través de una aplicación.

La entrega de alimentos a través de plataformas enfrenta al reto de coordinar eficientemente a los restaurantes, los clientes, y a los mismos empleados. Bajo la dirección de la geolocalización, los mensajeros operan de manera autónoma en corredores espaciales definidos por las plataformas (Heiland, 2021).

Entre tanto, la pandemia de coronavirus ha acelerado el proceso de cambio del perfil del consumidor. Las empresas de reparto y las plataformas de reparto como Uber Eats y Rappi destacan el nivel de importancia del movimiento de mercancías hasta su destino final, normalmente las residencias del cliente.

Mehroliya, Alagarsamy y Solaikutty (2020) llevan a cabo un estudio para medir empíricamente las características distintivas de los clientes que ordenaron alimentos en línea a través de los servicios de entrega de alimentos en línea durante el brote de COVID-19 en la India.

Shivastava y Bureau (2020) citado por Mehroliya, Alagarsamy y Solaikutty (2020), señalan que después del brote de COVID-19, los restaurantes y los servicios asociados se vieron gravemente afectados, lo que llevó al gobierno indio a categorizar los alimentos y otros servicios relacionados en los servicios esenciales. Los gobiernos locales también alentaron a las personas a comprar productos en línea para reducir la propagación de la enfermedad (Chang & Meyerhoefer, 2020) (Richards & Rickard, 2020) (Mehroliya, Alagarsamy, & Solaikutty, 2020)

Las plataformas de entrega de alimentos en línea son una solución al garantizar el acceso a los mismos durante la pandemia de la enfermedad de coronavirus, cuando los establecimientos comerciales de alimentos están cerrados y el acceso a la venta al detalle está controlado. Los clientes han manifestado beneficios positivos percibidos de las aplicaciones como más seguros, convenientes, y rentables que ir a restaurantes (Mehroliya, Alagarsamy, & Solaikutty, 2020).

En el mercado de Colombia también se ha percatado la focalización de compra de productos básicos por canal online, masificándose el servicio de domicilios (Peñalosa-Otero, López -Celis, & Fischer-de la Vega, 2021)

Aunque diversos autores han destacado los riesgos percibidos de la entrega de alimentos mediante las plataformas digitales. Ejemplo de ello es el manifestado por Da Costa y Rodrigues (2020), al concluir que el encuentro con el servicio es un factor crítico

para la satisfacción del cliente que, además de los problemas operativos típicos, puede verse afectado por factores étnicos y raciales. Asimismo Horta, Matos y Mendes (2020) afirman que la entrega de alimentos a través de aplicaciones digitales durante la pandemia COVID-19 en Brasil, promovió mediante la presencia expresiva de publicidad el consumo de la alimentación poco saludable. De la misma manera, Mehroliya, Alagarsamy, & Solaikutty (2020) sostienen que los clientes no ordenarán alimentos en línea si consideran los servicios a domicilio como inconvenientes, caros y riesgosos. Algunos clientes dudan en realizar pedidos durante esta pandemia por dos problemas críticos: la salud de las personas que entregan los alimentos y el estado sanitario de los restaurantes. Y la respuesta de los restauranteros ha sido el ordenar a sus empleados de entrega que utilicen equipo de protección personal, y el animar a los clientes a pagar digitalmente para garantizar una entrega sin contacto. También, un estudio en Bangladesh (Amin, y otros, 2020) reporta en sus hallazgos que los gerentes de restaurantes deben centrarse en las ventas en línea a través de plataformas durante el periodo pandémico, ya que el distanciamiento social es una estrategia clave para manejar el COVID-19, brindando confianza a los clientes con las medidas de seguridad que se llevan a cabo mientras se entregan los alimentos.

Sin embargo, en México son escasas las investigaciones que se centran en el uso de las aplicaciones o servicio de plataformas que se analizan en el presente estudio. Giran más, en torno al uso de las aplicaciones para cubrir múltiples necesidades a través de la compra venta de bienes o servicios. Sánchez y Murillo (2015) consideran que, como consecuencia de los cambios tecnológicos que se experimentan en décadas recientes, las tendencias de consumo se han modificado considerable-

mente, con cambios en las razones de compra, al igual que las necesidades y la forma de motivar al consumidor. Su investigación se centra en analizar los elementos más conocidos que pueden llegar a facilitar la compra a través de dispositivos móviles demostrando que el merchandising digital es un elemento importante al momento de usar las aplicaciones en los clientes.

En el 2016, los resultados en una investigación sobre las expectativas de la distribución electrónica de alimentos en México, sugieren que las actuales redes de abastecimiento en ciudades transitan hacia otros esquemas como la distribución electrónica de alimentos, aunque con ciertas limitaciones, por la incipiente infraestructura digital y de transporte en empresas distribuidoras así como el bajo nivel de consumo. Concluyendo que a futuro dichas opciones de logística eran factibles por la concentración de consumidores en ciudades, el acceso más fácil al crédito y la paulatina incorporación de plataformas digitales en tiendas comerciales, como es el caso de Amazon, 99minutos.com o Hellofood, así como de las tiendas de formato tradicional tipo Walmart o Comercial Mexicana (Torres & Rojas, 2016).

Otro estudio en nuestro país, es el realizado por Fischer, Larios-Gómez, López y Ortega-Vivanco (2021) quienes demuestran los retos de la Generación Baby Boomer en época del Covid, para aprender nuevas tecnologías digitales y su adaptación en la compra de alimentos en línea.

Durante la contingencia causada por el Covid19, en México se ha normalizado el uso de las aplicaciones móviles para pedir comida, así lo ha reportado un trabajo descriptivo realizado en la ciudad de Puebla donde se detectó que los motivadores más importantes son el ahorro de tiempo, dinero y rapidez en la entrega de alimentos. Además

los resultados arrojan que Uber Eats es la aplicación más demandada, el momento de mayor frecuencia para la compra de alimentos es por la noche, con un gasto menor a los \$500 al mes y la razón principal, es para no salir de casa (Reyes, Gómez, Vázquez y Chávez, 2021).

En lo que respecta al constructo Posicionamiento puede encontrarse en la literatura desde los años 1960's, cuando Alpert y Gatty (1969) lo describen como la diferenciación de las marcas según las percepciones de los consumidores. Gigauri (2019) postula que el calificar los productos y marcas, el consumidor se basa en la percepción, no es una batalla de productos en el mercado, sino percepciones. Y para que un producto exista, debe encontrar un lugar en la percepción de un consumidor individual del total de los productos y servicios que le rodean.

Por su parte, Natasha Saqib (2020) lleva a cabo una extensa revisión de 152 estudios publicados durante un período de 48 años, donde varios autores conocidos hacen mención de la definición de posicionamiento. Dentro de sus hallazgos confirma que la mayoría de los autores han basado sus definiciones en Ries and Trout (2000), quienes publicaron sobre el tema de posicionamiento desde el año 1969, y que las cinco perspectivas más frecuentemente identificadas fueron la competencia, la mente vacía, la percepción de los consumidores, la diferenciación y la ventaja competitiva. Es importante destacar la confirmación de que a pesar del cuerpo relativamente establecido de la literatura, existe falta de definición coherente para el posicionamiento, y no hay acuerdo mutuo entre los expertos en marketing y los profesionales sobre el significado exacto del concepto.

Así pues Richarme (2007) propone que se debería adoptar el Posicionamiento como la quinta "P" en el paradigma de la Mezcla de Mercadotecnia y utilizarla junto a las tradicio-

nales y conocidas "4 P's". Afirmando que el Posicionamiento es una "P" superior que rige sobre la base de las otras cuatro y al mismo tiempo sirve como enlace o puente a la estrategia corporativa.

Otros autores afirman la relación positiva entre la decisión relacionada con el posicionamiento y el éxito de la marca, declarando que el éxito se mueve alrededor del eje del posicionamiento (Fuchs & Diamantopoulos, 2010) (Pham & Muthukrishnan, 2002) (Saqib, 2020) (Punj & Moon, 2002). Además, que el posicionamiento es una actividad de gestión que utiliza herramientas de marketing para influir en la percepción de los clientes y asegurar un lugar sostenible en la mente del público objetivo (Reketye & Liu, 2001) Pursals (2014) cita que la reputación de marca es el prestigio consolidado por una marca a lo largo del tiempo ante sus stakeholders por las acciones que lleva a cabo. Mientras que el Posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de los clientes potenciales.

Por otra parte, la Agencia Bostnan (2013) señala que la Imagen de marca se resume básicamente por cómo es percibida la marca en la actualidad. Es la percepción que se formula en la mente; es decir, la percepción que tiene la gente de tu marca.

Kohli y Leuthesser (1993) proponen aplicar conceptos psicológicos para construir mapas perceptuales, además, plantean la utilización de los mapas en diferentes sectores, mercados, cuestiones públicas, hasta los productos y servicios personales (alimentos, productos de lujo, electrónica, productos financieros, turismo, diseño o seguro).

Respecto a los mapas perceptuales aplicados en el área del marketing, Schiffman y Lazar (2010) sugieren que son una técnica analítica que ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que sus productos o servicios deben aparecer ante los consumidores, en relación con las marcas de la compe-

tencia, en una o varias características pertinentes. Esto les permite detectar los huecos en el posicionamiento de todas las marcas del producto o servicio en cuestión, e identificar las áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada.

Por lo que plasmar en un mapa visual la forma en que los consumidores asocian los productos con distintos atributos, aporta a las empresas y organizaciones, material clave para apoyar las decisiones relativas al posicionamiento. Dicha importancia y el uso de los métodos de mapeo perceptual se reconocen ampliamente en la literatura de marketing (Dolan, 1990), (Reketye & Liu, 2001) (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012).

Dash (2015) por su parte, manifiesta que mostrar visualmente la percepción de los clientes de los atributos de calidad de las organizaciones de servicios, ayuda a establecer la dirección en las actividades de marketing para garantizar una mejor calidad del servicio basada en el punto de vista de los consumidores.

Una explicación técnica sería que mediante los mapas perceptuales, la posición de una entidad empresarial o marca, se determina por un punto o círculo representado en un sistema de coordenadas, cuyos ejes miden el grado en que dicha empresa o marca cumple las características seleccionadas (Esteban, 2008).

Por su parte, Gigauri (2019) proporciona una visión general de los métodos y técnicas de mapeo perceptivo, así como su importancia en la marca, posicionamiento y reposición basada en teorías de percepción. Enfatiza que la percepción de las marcas por parte del consumidor debe estudiarse y visualizar con mapas de percepción gráfica para poder planificar una estrategia de posicionamiento exitosa. También señala que esta per-

cepción subjetiva se rige por los valores, creencias, necesidades, experiencia y medio ambiente del consumidor individual. Por lo tanto, los clientes están creando una marca basada en su percepción, ya que suelen asociar el nombre de la marca con atributos específicos y ventajas particulares.

Los mapas perceptivos se utilizan en marketing para estudiar visualmente las relaciones entre dos o más atributos. El término "mapa perceptual" se refiere a los trazos obtenidos mediante una serie de técnicas diferentes, como el análisis de componentes principales, el análisis de correspondencias y la escala multidimensional, cada uno de los cuales necesita requisitos específicos para producir el mapa e interpretarlo (Blake, Schulze, & Hughes, 2003) (Gower, Groenen, Van de Velden, & Vines, 2010). En relación a la escala multidimensional se ha aplicado a una amplia gama de problemas de marketing, en particular a la cartografía perceptiva basada en juicios de disimilitud (Bijmolt & Wedel, 1999). Siendo el análisis de correspondencias un método popular de mapeo perceptual que se ocupa del análisis de tablas de contingencia. El objetivo del análisis de correspondencia es dar una representación gráfica de ambas filas y columnas de la tabla de contingencia (Gower, Groenen, Van de Velden, & Vines, 2010).

Gigauri (2019) agrega que los mapas perceptuales ayudan a las empresas a identificar patrones en datos complejos y a visualizar la información importante y relevante. De esta manera, los datos multivariantes complejos pueden ser fácilmente reconocidos, procesados y recordados. Como resultado, las empresas pueden determinar sus acciones adicionales en relación con las actividades de marketing.

### Método

Con el fin de conocer el posicionamiento de las principales aplicaciones de servicio de entrega de alimentos a domicilio en Saltillo, Coahuila, se llevó a cabo un estudio cuantitativo y descriptivo de diseño transversal, en dos etapas para la validez del constructo. Se establece y especifica la relación teórica entre los conceptos, con base en el marco teórico. Se correlacionan los conceptos y se analiza cuidadosamente la correlación. Se interpreta la evidencia empírica de acuerdo con el nivel en que clarifica la validez de constructo de una medición en particular. El posicionamiento de las cuatro aplicaciones fue medido por nueve variables como Reputación, Tiempo en la entrega, Precio, Fácil manejo de la

aplicación, Atención del Personal, Cuidado del manejo del producto, variedad de restaurantes, Promociones y Alcance geográfico. Dichos atributos se evaluaron en función de la percepción y preferencia, mediante un análisis de correspondencia transferido a mapas perceptuales visuales.

El instrumento diseñado para llevar a cabo la recolección de datos es el cuestionario estructurado con preguntas categóricas, utilizando la técnica de la encuesta auto administrada. Se utilizó un método para medir por escalas las variables que constituyen actitudes, denominado Escalamiento de Likert. Cabe señalar que la ficha técnica de la encuesta se encuentra a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. *Ficha técnica del estudio*

<i>Datos</i>	
Población	Personas de 18 a 40 años, de ambos sexos en Saltillo, Coahuila, México.
Tamaño muestra	300 encuestas personales
Error muestral	7.0%; $p=q=0.5$ ; nivel de confianza 95%
Procedimiento de Muestreo	Se utilizó un muestreo no probabilístico en centros de gran afluencia, basado en el juicio personal del investigador.
Método de trabajo de campo	Encuesta Auto Administrada

Nota. Fuente: Elaboración propia

### Análisis de la Muestra

Según la ecuación para poblaciones infinitas (Berenson & Levine, 1996), para lo cual se asignan los valores de 95% de nivel de confianza, 7% de error muestral y 50% de probabilidad de éxitos se obtiene una muestra de estudio de 196 sujetos. Aunque para el presente estudio se obtuvieron 300 encuestas válidas.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{z1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.07^2}$$

El perfil demográfico de los encuestados es que sus edades oscilan entre 18 y 40 años; el 55% de los entrevistados son hombres y el 45% son mujeres; el 58% cuenta con estudios de Licenciatura, 5% estudios de posgrado, 4% secundaria y el 33% bachillerato; en relación con el estado civil el 70% manifiesta ser soltero, un 25 % casado y un 5% otro.

### Resultados

Utilizando los datos de la encuesta y con el análisis factorial de correspondencias se producen los mapas perceptuales. El objetivo del análisis de correspondencias es dar una representación gráfica para visualizar las relaciones entre dos o más atributos logrando que los datos multivariados puedan ser fácilmente reconocidos.

### Análisis Descriptivo

En la tabla 2 se muestra los nueve atributos utilizados para medir el posicionamiento de las aplicaciones para servicio a domicilio de alimentos en Saltillo. Se puede apreciar el primer atributo que fue Reputación de Marca donde la plataforma mejor posicionada es Rappi con una calificación casi de excelencia

de 4.98; en segundo lugar, Uber Eats con un 3.97, seguido de Sin Delantal con 2.80 de puntaje y por último se encuentra DiDi Food con 1.00.

El segundo atributo de la lista es Tiempo en la entrega y las mejores posicionadas en este rubro son Rappi y DiDiFood; después Uber Eats con 2.80 de puntaje y por último SinDelantal con 1.97.

La tercera variable analizada es el Precio y en este aspecto todas las aplicaciones manejan precios semejantes, dado que las calificaciones van de 2.88 y 2.89.

La facilidad para manejar la aplicación es el atributo número cuatro en la lista, y es aquí donde todos los participantes en el estudio le otorgan el mayor valor 5.00 a todas las plataformas.

En lo que concierne a la atención brindada por el Personal, la marca Rappi se posiciona en primer lugar con 3.98, después Uber Eats con 3.98, muy de cerca le sigue Didi Food con 3.97 y en último lugar SinDelantal con 2.97.

Relacionado con el cuidado que tienen en el manejo del producto para que llegue en buen estado a su cliente, Rappi sigue en primer lugar con 3.98, con 3.96 Uber Eats, 2.98, DiDi Food y SinDelantal con 1.97.

En general todos tienen alta calificación respecto a la variedad de restaurantes: Rappi y Uber Eats con 5.00 y SinDelantal y DiDi Foods con 4.00.

En las promociones que ofrecen, los participantes del estudio, valoran muy bien a todas las opciones de plataformas, otorgando valores de 4.00 a 4.98.

Por último, el atributo a evaluar fue el alcance geográfico, donde SinDelantal obtuvo la calificación menor con un 3.00; las otras tres opciones con calificación semejante de 4.00 a 4.10.

Tabla 2. *Puntuación de las Apps entrega de comida a domicilio*

Restaurante	Reputación	Tiempo entrega	Precio	Fácil manejo de la app	Atención Personal	Cuidado manejo producto	Variedad restaurantes	Promociones	Alance
Uber Eats	3.97	2.80	2.88	5.00	3.98	3.96	5.0	4.98	4.00
Rappi	4.98	4.00	2.89	5.00	4.79	3.98	5.0	4.96	4.10
SinDelantal	2.80	1.97	2.88	5.00	2.97	1.97	4.0	4.00	3.00
DiDi food	1.00	4.00	2.89	5.00	3.97	2.98	4.0	4.97	4.10

Nota. Fuente Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

Tabla 3. *Apps Preferida*

	Frecuencia	%
Rappi	105	35%
Uber Eats	99	33%
SinDelantal	69	23%
DidiFood	27	9%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

### Preferencia

En la Tabla 3 se puede observar que la aplicación preferida por los consumidores potenciales es Rappi con un 35%, le sigue en segundo lugar Uber Eats con un 33%, SinDelantal con 23%, y DiDi Food con un 9%.

### Posicionamiento análisis de Correspondencias Simples

En el mapa perceptual Figura 1 se aprecia como las Plataformas son percibidas por los

consumidores potenciales de acuerdo a los atributos que poseen cada una.

Como se observa en el mapa, cada aplicación posee una distancia significativa; esto quiere decir que posiciona mediante sus atributos. Por un lado, se observa a DiDi foods con una distancia lejana de las demás marcas, esto es porque las cualidades que subyacen a su posición son realmente distintas a las demás. Se observa que Uber Eats tienen una distancia ligeramente cerca con Rappi, debido

a que estas dos aplicaciones tienen atributos en común que los hace percibir así, como en el caso del Promociones y cuidado del manejo del producto en el trayecto. Por otro lado, SinDelantal se ubica en el mapa también muy alejada demostrando que posee características que la hacen percibir diferente de los demás.

En el mapa perceptual de la Figura 2 se observa con poca distancia los atributos Tiempo de entrega y Cuidado con el manejo de los alimentos, lo cual indica que los consumidores potenciales distinguen las aplicaciones que se perciben la rapidez del servicio y el trato que les den a sus alimentos durante el recorrido de parte del personal que labora ahí.

Otro punto a destacar por las apreciaciones de los clientes, son los atributos Precio y la facilidad del manejo de la aplicación pues le otorgan calificaciones muy altas.

Además, se encuentran a poca distancia los atributos Atención del Personal, Variedad de restaurantes, Promociones y Alcance geográfico.

El atributo Reputación se posiciona a mucha distancia de los demás atributos, lo cual hace ver que para los consumidores potenciales es una característica diferencial.

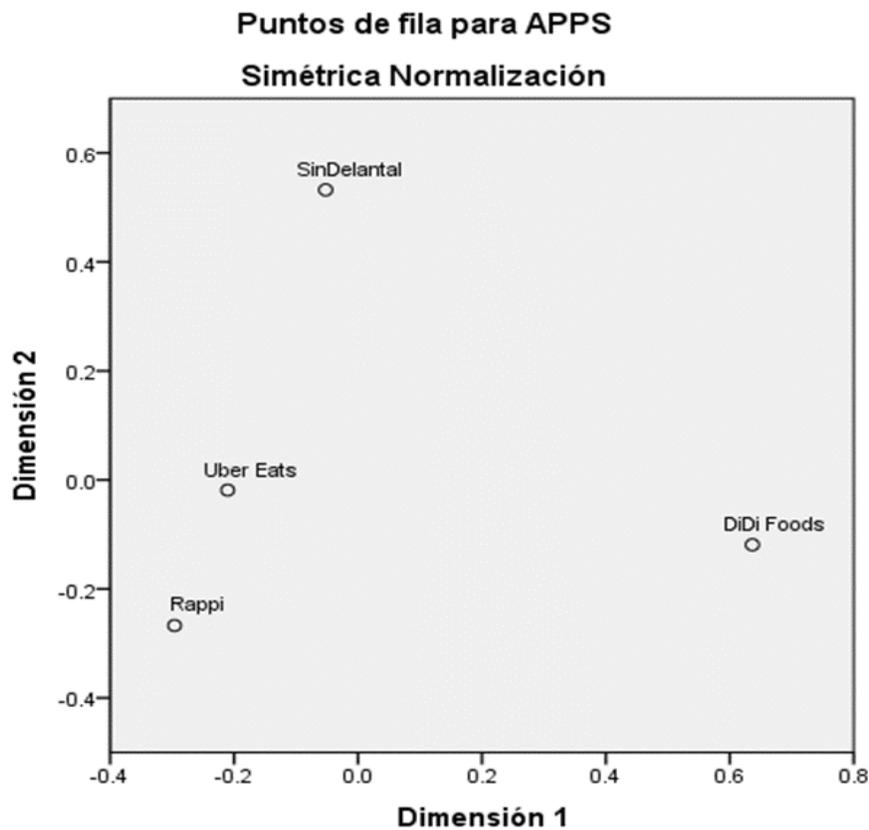


Figura 1. Mapa perceptual de las Apps. **Nota.** Fuente: Elaboración propia a través

En el mapa perceptual Figura 3 se observa que con base en el atributo Reputación, la Apps más relacionadas según la percepción de los consumidores son Rappi y Uber Eats, al parecer la marca DidiFood es la menos reconocida. En lo que se refiere a los atributos Variedad, Promociones, Alcance, Atención del personal y Manejo de los alimentos, los mejores posicionados son Rappi y Uber Eats.

Todas las plataformas son reconocidas por la facilidad del manejo de la aplicación. Por otra parte, en lo que concierne a DiDi-Food se encuentra cerca del atributo Promociones y Alcance geográfico. En lo que respecta a SinDelantal lo aprecian por su fácil manejo de aplicación y el precio.

### Análisis correlacional

#### Hipótesis

**H0** La preferencia de la Plataforma de alimentos a domicilio es independiente del Género

**H1** Hay relación entre el género y la preferencia de la Plataforma para solicitar el servicio a domicilio de comida

La tabla 4 muestra que no existe evidencia para aceptar la correlación entre el género y su preferencia hacia la Aplicación, ya que como se puede apreciar en la tabla el estadístico V de Cramer = 0.275. La teoría nos señala que cuanto más próximo a cero se en-

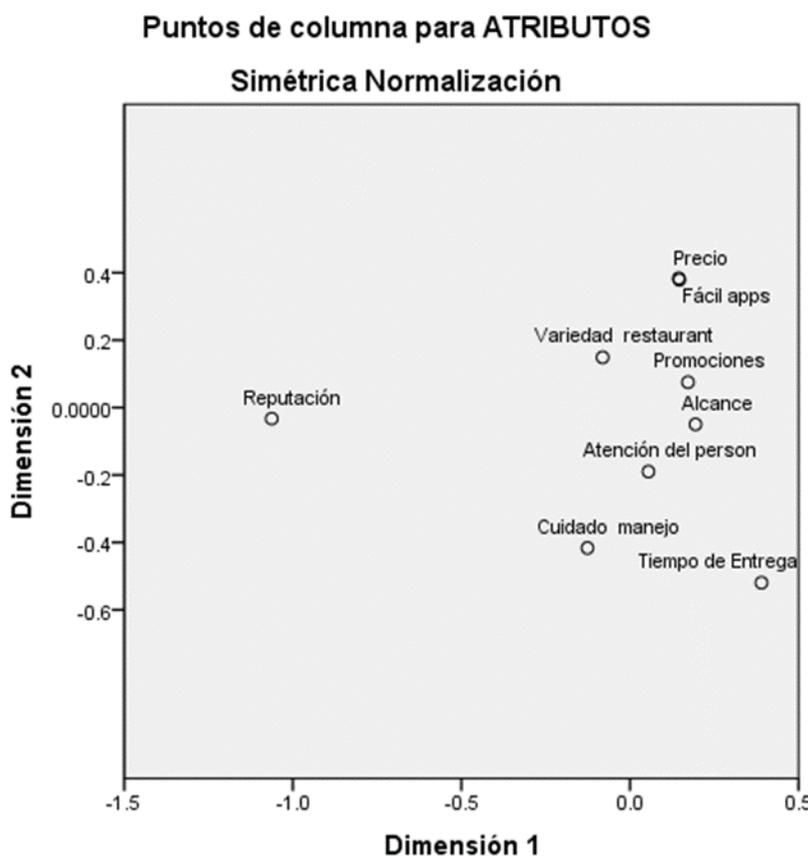


Figura 2. Mapa perceptual Atributos. **Nota.** Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

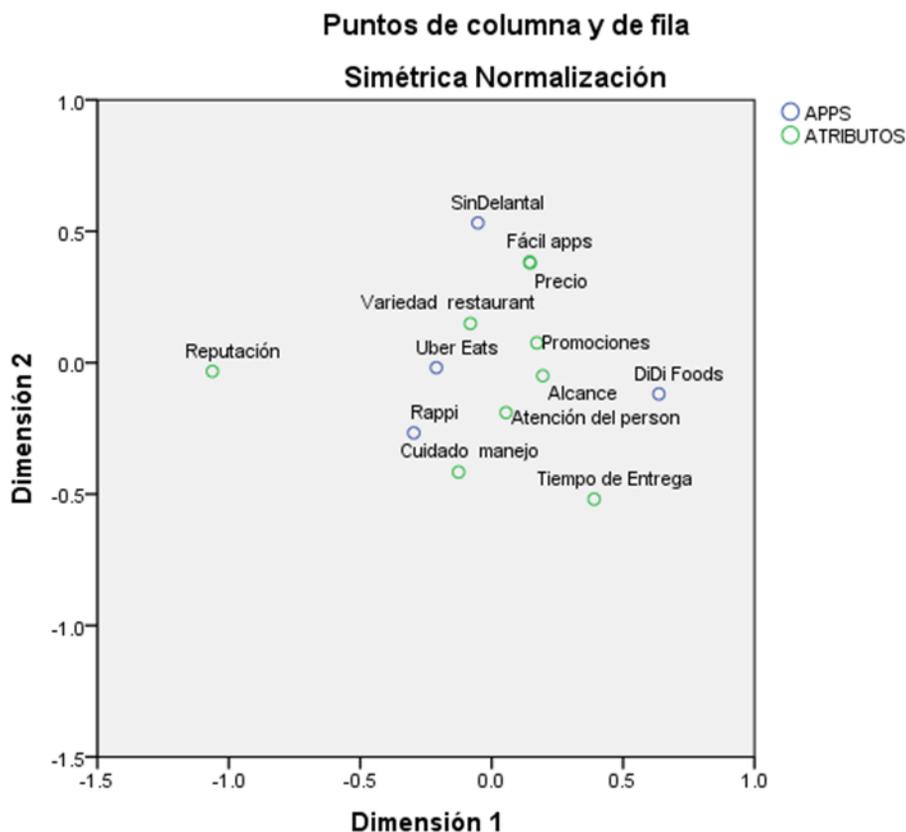


Figura 3. Mapa perceptual Relación Apps y Atributos. **Nota.** Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr.23

cuentre, más independientes serán las variables, es decir, cero es nula correlación; cuanto más próximo a uno sea el número, más asociadas estarán las variables estudiadas. Por lo tanto, no se rechaza la H0, y se afirma que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la preferencia de plataforma para servicio de alimentos a domicilio.

### Discusión y/o Conclusiones

En una era digital, analizar el comportamiento de compra de los consumidores es fundamental para el desarrollo de estrategias que permitan una adecuada comunicación entre

las marcas y los usuarios de las múltiples aplicaciones que se usan para la adquisición de bienes y servicios. Si bien es transcendental acompañar al usuario en su proceso de adquisición, es totalmente significativo para él, que la marca ponga especial atención en todo momento, abarcando ese período en el que se elige su uso por encima de otras opciones.

De acuerdo con la revisión teórica efectuada, la medición del posicionamiento está identificado con la competencia, percepción de los consumidores, la diferenciación y la ventaja competitiva.

En línea con diversos estudios realizados en otros países, en el caso de la ciudad

Tabla 4. *Preferencia vs Género*

Nominal por nominal	Phi	2.75
	V de Cramer	2.75
N de casos válidos		300

**Nota.** Fuente: Elaboración propia a tr vés de datos obtenidos del SPSS vr.23

Saltillo, Coahuila también se encontró que el éxito de la marca se mueve alrededor del eje del posicionamiento. De acuerdo con los resultados, y teniendo en cuenta lo encontrado en los estudios de Fuchs y Diamantopoulos (2010), Pham y Muthukrishnan (2002), Saqib (Saqib, 2020) y Punj y Moon (2002), podemos afirmar que, en efecto, la marca con mejor reputación, es la mejor posicionada y por ende la preferida de los consumidores. Por tanto, al incluir la variable Reputación de marca dentro de las estrategias de mercadotecnia de las empresas, se puede contribuir en el posicionamiento de la marca en el consumidor convirtiéndose en un factor clave para la competitividad futura de las empresas.

De los resultados obtenidos y desde la perspectiva de la mercadotecnia, se puede deducir que los mapas perceptuales son una herramienta cuantitativa útil para describir de manera visual el lugar que ocupan las aplicaciones en las percepciones de los usuarios (Gigauri, 2019), (Schiffman & Lazar, 2010), (Dolan, 1990), (Reketye & Liu, 2001) (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012), (Dash, 2015).

Se concluye que las calificaciones que otorgan los usuarios en Saltillo, respecto al uso de las cuatro aplicaciones, muestran una situación muy similar entre ellas, y aun cuando las estrategias de posicionamiento están operando de forma semejante, la distancia es significativa y están trabajando en función de sus atributos. Destacando las plataformas

Rappy y Uber Eats como las mejor reconocidas e identificando los atributos que las hacen sobresalir de las demás. Se coincide con Reyes, Gómez, Vázquez y Chávez (2021) al detectarse que Uber Eats es de las marcas más demandadas y que los motivadores más importantes para preferir a una plataforma digital son el precio y la rapidez en la entrega de alimentos.

Además, en relación a la hipótesis planteada se afirma que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la preferencia de plataforma para servicio de alimentos a domicilio.

Esta investigación permite tener una mejor comprensión respecto al uso de plataformas digitales para el servicio de alimentos a domicilio, estableciendo su importancia y la necesidad de asegurarla como herramienta estratégica en el futuro cercano debido al asilamiento provocado por la pandemia del COVID 19.

Se reconoce que el presente trabajo es de carácter exploratorio y se requiere ampliar el tamaño de la muestra para que los resultados sean representativos. El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de diciembre del 2019 a febrero del 2020, y se considera que a causa de la contingencia, las percepciones y estilo de vida de los saltilloenses han cambiado.

Además, se sugiere para futuros análisis realizar un estudio por rangos generacionales.

Por último, el post covid abre nuevas

oportunidades de mercado y es importante que las empresas visualicen las entregas a domicilio como un valor agregado que debe formar parte de la cadena de valor.

### Referencias

- Alegsa, L. (20 de 06 de 2017). *Alegsa.com.ar*. Obtenido de Alegsa.com.ar: [http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion\\_movil.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php)
- Amin, A., Arefin, S., Sultana, N., Islam, R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). valuating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Berenson, M., & Levine, D. (1996). *Estadística Básica en Administración, conceptos y aplicaciones*. México: Pearson.
- Bijmolt, T. H., & Wedel, M. (1999). A Comparison of Multidimensional Scaling Methods for Perceptual Mapping. *Journal of Marketing Research*, 36(2). doi:<https://doi.org/10.1177/002224379903600211>
- Blake, B. F., Schulze, & Hughes, J. (2003). Perceptual Mapping by Multidimensional Scaling: A Step by Step. *Primer Methodology Series*, 1-16. Obtenido de <https://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Perceptual%20mapping%20by%20multidimensional%20scaling%20MDS.pdf>
- Bostnan. (2013). *Agencia Bostnan*. Obtenido de Identidad, imagen y personalidad de la marca: <https://www.bostnan.com/agencia>
- Chang, H.-H., & Meyerhoefer, C. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH*. Obtenido de [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w27427/w27427.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27427/w27427.pdf)
- Da Costa L. M. L., & Rodrigues, A. C. (10 de Diciembre de 2020). Pandelivery1: Reflections on black delivery app workers experiences during COVID-19 in Brazil. *Gender, Work & Organization*, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1111/gwao.12604>
- Dash, A. (2015). Quality-Based Perceptual Mapping of Leading Banks in India: An Empirical Study. *Journal of Management Reserach*, 14(4). Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2710544](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2710544)
- Dolan, R. J. (1990). Perceptual Mapping: A Manager's Guide. *Harvard Business School Background Note*, 590-621. Obtenido de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=19244>
- Doyle, P. (31 de Diciembre de 1993). Brand Positioning Using Multidimensional Scaling. *European Journal of Marketing*, 9(1), 20-34. doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005055>
- Esteban T. A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Fischer, L., Larios-Gómez, E., López, D., & Ortega-Vivanco, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 28-43. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p28>
- Fuchs, C., & Diamantopoulos. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11), 173-178. doi:<https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management and Business Sciences*, 1(1), 14-23. doi: [doi: 10.63105/ijmbs.2019.1.1.7](https://doi.org/10.63105/ijmbs.2019.1.1.7)
- Gower, J., Groenen, P., Van de Velden, M., & Vines, K. (2010). Perceptual Maps: The Good, the Bad and the Ugly. *Erasmus Research Institute of Management - ERIM*. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1572196](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1572196)
- Heiland, H. (4 de Enero de 2021). Controlling space, controlling labour? Contested space in food delivery gig work. *New technology, Work and Employment*, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12183>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc-GrawHill.
- Horta, P. M., Matos, J., & Mendes, L. L. (19 de Noviembre de 2020). Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. *British Journal of Nutrition*, 1-6. doi:DOI: <https://doi.org/10.1017/>

- S0007114520004560
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (Abril de 2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- Kohli, C. S., & Leuthesser, L. (1993). Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques. *Journal of Product & Brand Management*, 10-19. doi:<https://doi.org/10.1108/10610429310047660>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez S. A. M., & Peña A. B. (2019). Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de fast food. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 345-363. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3378/3092>
- Mehroliá, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (17 de Noviembre de 2020). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
- Montaner B. B. (2013). Marketing Movil basado en aplicaciones. *Memoria de trabajo de fin de grado*. España: Universidad De La Rioja.
- Peñalosa-Otero, M. E., López -Celis, D. M., & Fischer -de la Vega, L. E. (2021). Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y suntuarios en época de covid-19. *Revista Inclusiones*, 8, 261-272. Obtenido de <https://evistainclusiones.org/pdf2/25%20Penaloz%20Otero%20et%20al%20VOL%208%20NUM%20ESP.%20ENEROMARZO2021%20REV%20INCLU.pdf>
- Pham, M., & Muthukrishnan, A. V. (2002). Search and alignment in judgment revision: implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 18-30. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.18.18929>
- Punj, G., & Moon, J. (2002). Positioning options for achieving Brand association: a psychological categorization framework. *Journal of Business Research*, 55(4), 275-283. Obtenido de [https://www.academia.edu/14517399/Positioning\\_options\\_for\\_achieving\\_brand\\_association\\_a\\_psychological\\_categorization\\_framework](https://www.academia.edu/14517399/Positioning_options_for_achieving_brand_association_a_psychological_categorization_framework)
- Pursals, C. (2014). *La Reputación de Marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rekettye, G., & Liu, J. (2001). Segmenting the Hungarian Automobile Market Brand Using Perceptual And Value Mapping. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 241-253. doi:DOI: 10.1057/palgrave.jt.5740019
- Reyes, P. F., Gómez P. J. A., Vázquez, Q. R., & Chávez, H. J. (2021). Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. *European Scientific Journal, ESJ*, 97-111. doi:<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>
- Richards, T., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 189-194. doi:<https://doi.org/10.1111/cjag.12231>
- Richarme, M. (2007). Consumer decision-making models, strategies, and theories. Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de [www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf](http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf)
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sanchez E. M., & Ramírez M. L. M. (2015). Uso de las apps para el consumo de productos y servicios. *Congreso internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1-23. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>
- Sánchez, A. (2019). *El año Del Mobile: Mobile App Marketing para Profesionales Del Marketing y Desarrolladores de Apps*. España: Independently Published.
- Saqib, N. (2020). Positioning- a literature review. *PSU Research Review*. doi: <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Schiffman, L. G., & Lazar K. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (DÉCIMA EDICIÓN ed.). México: Pearson Educación.
- Shrivastava, A., & Bureau, E. T. (Marzo de 2020). Zomato, Swiggy ordered to shut down in several states despite centre's intervention. (T. E. E-paper, Ed.) India. Recuperado el Marzo de 12 de 2021, de <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/zomato-swiggy-ordered-to-shut-down-in-several-states-despite-centres-intervention/articleshow/74836083.cms>