

## CAPÍTULO 4

# Estrategias de mercadotecnia digital a la mexicana. Casos de éxito de adopción tecnológica de microempresas de la región occidente de México como resultado de la pandemia de covid-19

Susana Berenice Vidrio Barón  
Alma Ruth Rebolledo Mendoza  
Jorge Ricardo Vásquez Sánchez

### Introducción

**M**otivadas por la covid-19 muchas empresas regionales que anteriormente no confiaban en el comercio electrónico empezaron —forzosamente debido a la pandemia y el confinamiento resultante— a trabajar en el establecimiento de estrategias *click*<sup>1</sup> en empresas que solamente eran *brick*<sup>2</sup>.

De forma empírica, utilizando el know-how<sup>3</sup> colectivo, o en el caso de las empresas familiares, mediante la incursión al uso de las nuevas tecnologías de comunicación a través de las nuevas generacio-

<sup>1</sup> Completamente en línea o digitales.

<sup>2</sup> Que tienen un componente físico tangible —tienda, sucursal, matriz, etcétera.

<sup>3</sup> Término empleado en los negocios que indica el conocimiento práctico —saber hacer— que resulta fundamental en la operatividad en los procesos comerciales.

nes de usuarios jóvenes quienes han adoptado la tecnología cada vez más intuitiva y autodidacta, las compañías se inician en el uso del internet en sus procesos de negocios.

Algunas de estas estrategias fueron temporales, sin embargo, la mayoría, llegaron para quedarse. Inicialmente, el *boom* de las empresas click de delivery —o entregas, repartidores— se erigió como una alternativa viable y sostenible en el ambiente tan demandante de las entregas a domicilio.

## Revisión de literatura en el marketing digital en tiempos de la covid-19

Dentro de la revisión de literatura para la construcción del marco contextual en el estado del arte de la investigación, se rescata el trabajo de Ochoa Guevara, Medina Acero *et al.*, (2020), quienes describen la crisis que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) vivieron en Colombia con la baja producción y la reducción en las ventas por la covid-19, realizando un análisis exploratorio, comparativo y descriptivo de los retos que tuvieron para incursionar en el marketing digital como estrategia de sobrevivencia. Establecieron como hallazgos que el uso de las herramientas digitales coadyuvó en lograr una sostenibilidad en el mercado, con miras a incrementar las ventas.

Por su parte, Chango y Lara (2020) abordaron la influencia de la estrategia digital del marketing de contenidos —variante del marketing digital enfocado en la creación de contenidos preferentemente en redes sociales— con el fin de incrementar las ventas en tiempos de covid-19 en MiPymes, obteniendo como resultado que el uso de herramientas digitales les permitió obtener un nivel de rentabilidad del 80%.

Aunado a lo anterior, Carrillo-Cedeño y Cedeño-Zambraño (2021) analizan las herramientas digitales que ayudaron a las empresas comerciales de Portoviejo, Ecuador a mantenerse competitivas, siendo su incorporación obligada por la covid-19, estableciendo como ahora esta adaptación del modelo de negocio con el uso de

marketing digital y el comercio electrónico se vuelven claves en la innovación positiva que ha dejado la pandemia

Se rescata la investigación de Vásquez-Sánchez, Barajas-Figueroa y Vidrio-Barón (2022), quienes exploraron las estrategias de marketing en tiempos de covid-19 aplicadas en las empresas mexicanas, por medio de un estudio documental y de campo, empleando entrevistas aplicadas a empresarios del sector gastronómico, el estudio detectó la necesidad que tuvieron las empresas para sobrevivir en los primeros meses de la pandemia, lo que les llevó a usar plataformas digitales que les permitió tener acercamiento de manera virtual con los consumidores, ya sea por medio de aplicaciones móviles como Rappi, DiDi, UberEats, así como otras empresas que brindan el servicio de “mandaditos”.

A su vez, Viteri-Rade, Maldonado-de la Cruz, y Bernal-Luna (2022), quienes se enfocaron en las microempresas familiares de Guayaquil, Ecuador, concluyen sobre la relevancia de adopción de las nuevas tendencias tecnológicas desarrolladas en el marketing digital post pandemia que llevó a un comportamiento de consumo más exigente, por lo que las empresas deben innovar en el comercio electrónico no sólo para mostrar sus productos sino para comercializarlos y esto ayude en el fortalecimiento y crecimiento sostenido de las ventas.

Se identifica como post pandemia a todo aquel evento que haya surgido a partir de lo que se conoce también como la primera ola del covid-19. Este documento intenta identificar el rol de la tecnología digital en la lucha contra la covid-19, desde su origen hasta el resurgimiento de una nueva “normalidad”. La tecnología digital favoreció las estrategias de respuesta en el corto plazo. En el largo plazo, servirá como la fundación tecnológica del internet de las cosas a nivel industrial, el consumo en internet, así como la integración de la industria manufacturera con la de servicios (Jiang, 2020).

En esta sexta ola, como lo identifica CONECTA, el sitio de noticias del Tecnológico de Monterrey, la situación de la sexta ola se concentra de forma más asimétrica sobre todo en la población de

mayor edad y con comorbilidades, se invita a cuidarse, pero en el entendimiento de que la actividad empresarial y comercial continúa su curso (2023).

## El servicio a domicilio y las aplicaciones *delivery*

Startups<sup>4</sup> tales como UberEats —servicio derivado del de transporte en demanda u *on-demand ride-hailing services* por su denominación en inglés—, Rappi, DiDi Food —otro proveedor el cual también inicialmente provee transporte de personas en demanda—, Sin Delantal, Kitzen (limitado a las colonias Condesa, Roma, Cuauhtémoc y Juárez en CDMX) y Justo, el cual es una aplicación chilena que ha empezado sus operaciones en México y por lo tanto no tiene presencia en todo el territorio nacional; han proporcionado una oferta que cobró mucha fuerza a raíz de la pandemia.

El servicio intermediario de entregas a domicilio de alimentos, al establecer un inventario de proveedores físicos en una aplicación que les permite incluir un menú, establecer catálogos con categorías, determinar precios, utilizar un carrito de compras y calcular los precios de los productos, servicios, cuotas e incluso la posibilidad de asignar propinas a los conductores se postula como una opción viable al momento de tomar alguna decisión con respecto a salir a comer o recibir el producto-servicio en la comodidad del hogar.

La oferta que existe en el mundo no se iguala, dado que en los países angloparlantes existen no solamente más diversidad de proveedores del servicio de entrega, sino también de formatos altamente especializados en la oferta de la comida. Aplicaciones tales como Instacart que se especializa en la entrega de frutas y verduras y que requiere de una suscripción de \$9.99 dólares al mes para tener el servicio exprés o Caviar que se centra menos en proveer comida rápida sino de más calidad y cuenta con algunos servicios adicionales de privacidad. Algunas otras como Postmates que se dedica a ofrecer el

<sup>4</sup> Startup es una empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo.

servicio 24/7 con una amplia oferta que incluye adicionalmente ropa, cargadores de teléfonos o servicios de minorista.

Otros sectores, se han concentrado en la oferta local en comparación con los grandes corporativos. Tal es el caso de ChowNow, la cual no es estrictamente una aplicación de recolección, sino más bien provee el servicio para que el consumidor pueda hacer su orden y la obtenga directamente del establecimiento dándole un espacio de difusión a aquellos proveedores pequeños que no son tan conocidos dado que no invierten en publicidad como los grandes corporativos y cobrando menos cuotas a diferencia de otros proveedores que sí entregan el pedido a domicilio (Woo y Corpuz, 2022).

Aparecen, también, las opciones que se forman para regiones o áreas geográficas específicas, tal es el caso de SkipTheDishes. Esta aplicación ofrece soluciones de *delivery* para aquellas empresas restauranteras que quieran ofrecer este servicio en Ontario, Prince Edward Island, Quebec y, más recientemente, a lo largo de Canadá. Ofrece servicios únicos tales como:

1. Navegar a través de un inventario de cientos de restaurantes. Esta facilidad permite que el usuario tenga el producto en la puerta de su casa al poder elegir entre una amplia variedad de oferentes. Sobre todo, la búsqueda especializada de restaurantes por nombre, tipo de platillos, tipo de cocina, ubicación, fotos, *ratings* y las *reviews* u opiniones de otros comensales ayudan al usuario a hacer su pedido incluyendo la dirección de entrega.
2. Ordenar ahora o más tarde con un simple toque. Esto permite que el usuario ordene la comida de su restaurante ahora o después según sus necesidades.
3. Tiempo de entrega estimado. Esta función se incluye en prácticamente todas las Apps, tales como Postmates y Deliveroo pero algunas otras agregan el tiempo total de preparación, proporcionando actualizaciones en tiempo real de la preparación en la cocina contra la entrega exacta.

4. Sistema de posicionamiento global o Rastreo GPS (*Global Positioning System*). Esto permite la trazabilidad en tiempo real, incluyendo el uso de un sistema de mapas virtuales como el proporcionado por Google para ir ubicando en un plano donde se encuentra el envío en tiempo real, lo que se anexa y agrega información sobre el tiempo en el que llegará el envío al domicilio.
5. Integración de pagos. Esta función se vuelve imprescindible al proporcionar, paralelamente, un medio de pago adicional al efectivo y, con el incremental uso de tarjetas de crédito y débito, la confianza que brinda el tener el respaldo de los bancos para llevar registro de las transacciones en caso de haber cualquier aclaración (Spaceo Technologies, 2022).

Estos servicios las ubican en una situación de ventaja competitiva que, de no ser igualada en el corto plazo, magnifica el valor agregado de la oferta que rápidamente se ha vuelto un estándar *de facto* en la industria del envío rápido de los alimentos a domicilio o *delivery*. Para las nuevas propuestas de empresas mexicanas, se trata de una carrera contra el tiempo para poder igualar estas iniciativas las cuales tienen bien justificados sus precios en función de los elementos diferenciadores que proporcionan un lugar privilegiado en la estandarización tanto de precios como de procesos.

Adicionalmente, en otros países los servicios de repartos y logística se encuentran dominados por oferentes de calidad que hacen la función de socios de negocio en el outsourcing o tercerización de éstos y que proveen —incluso— plataformas de comercio electrónico para ayudar a las pequeñas empresas a iniciar su estrategia digital.

## Nuevos modelos y cambios en los hábitos de consumo

Adicionalmente, se generan nuevas formas de integración entre oferentes, así como la aparición de oferta de restaurantes totalmente *click* o “fantasma”, es decir, que proveen el producto exclusivamente en línea a través del uso de estas aplicaciones. Para este efecto se menciona a Jumpseller. Éste, es un proveedor *outsourcer* que permite a

las empresas que quieren iniciar de forma virtual toda la parte *Backend*: “[...] también conocido como CMS o *Backoffice*, es la parte de la aplicación que el usuario final no puede ver. Su función es acceder a la información que se solicita, para luego combinarla y devolverla al usuario final” (Mobile Marketing Association, 2016, p. 5).

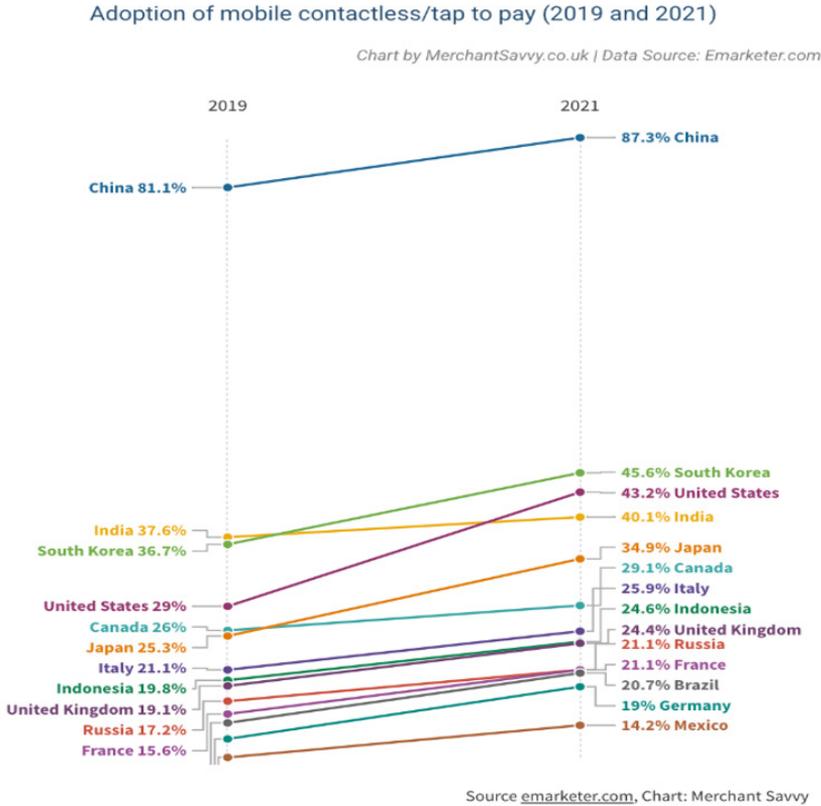
Aparte de proveer la infraestructura de catálogo, canasta de compras, pagos en línea, atención al cliente, servicios post-venta y la conexión con redes sociales, provee contacto y ventas por WhatsApp (JumpSeller, 2022).

Justamente, la intervención de la aplicación del WhatsApp dentro de la estrategia comercial de las pequeñas empresas es lo que ha demostrado ser el catalizador de un efecto que se ha generalizado debido a la omnipresencia del sistema que se encuentra al alcance de cualquier poseedor de un teléfono celular inteligente y, a diferencia de las aplicaciones antes mencionadas que también se utilizan a través del teléfono móvil, no incluye tarifas de servicio.

Como resultado del prevalente y rápido proceso de adopción de la telefonía celular móvil —acompañada de la incorporación de aplicaciones digitales diversas y fáciles de instalar— el uso del celular como un medio para la compra electrónica ha superado a la computadora de escritorio en el mundo para la adquisición de bienes en línea. Como se muestra en la Imagen 4.1, el crecimiento de la adopción de pagos móviles con un sólo toque ha ido incrementándose de manera vertiginosa en el mundo.

### Imagen 4.1

## Adopción de pagos de un sólo toque o sin contacto (2019 y 2021)



Fuente: Elaboración Elise Dopson. Shopify. (Dopson, 2022)

Entre los años 2019 a 2021 se evidencia que uno de los países que más rápidamente ha adoptado esta tendencia es China, aun cuando, desde el 2019, ya dominaba el uso en el mundo. Sin embargo, vale la pena resaltar que, aunque la gran mayoría de países que han seguido este paso, son casi todos líderes mundiales —segundo lugar Corea del Sur, tercer lugar Estados Unidos de Norteamérica, cuarto lugar India, quinto lugar Japón, etcétera—, México se encuentra en el segundo lugar después de Brasil entre los países latinoamericanos.

México, definitivamente se perfila como un mercado importante para el comercio electrónico minorista o *retail* por su nombre en inglés. Esto, también tendrá una repercusión para el pequeño empresario quien encuentra en la adopción y el uso de estos recursos de comunicación cuya ubicuidad es una ventaja competitiva al incorporar en sus estrategias de marketing digital.

Algunos otros esfuerzos en Latinoamérica también han hecho su aporte al negocio de los envíos. Motivados, entre otras cosas, por ejemplos de esfuerzos que se han hecho, precisamente, en México.

Tal es el caso de NicaMandados, empresa nicaragüense la cual, bajo el argumento de que, estando la persona en su oficina con una cantidad enorme de actividades por terminar personalmente, o con la necesidad imperante de hacer una serie de envíos tales como invitaciones, recoger algún vestido, zapatos o cualquier otro servicio de mandados, viene muy a modo el tener servicios de mandados urgentes:

NicaMandados es una empresa dedicada a hacer gestiones y mensajería, es dirigida por Arlen Úlveda y Hoffsmann Meza, quienes iniciaron el negocio a principios de este año después de un viaje a México donde vieron el negocio que un amigo de ellos, un migrante nicaragüense, Bayardo López, había montado en Monterrey, Nuevo León (Buitrago Aguilar, 2015, p. 2).

En el caso mexicano específicamente, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años. De acuerdo con los datos que longitudinalmente ha recolectado la Asociación de Internet en México, del año 2019 al 2020 hubo un incremento del 28.6% de las compras en línea —como resultado de la pandemia sin lugar a duda—, con un reporte de 67 millones de usuarios de internet mayores de edad. También 8 de cada 10 usuarios mayores de edad, han realizado alguna compra en línea en el último año y 7 de cada 10 en los últimos 3 meses (Asociación de Internet MX. Estadística Digital, 2020).

La comida rápida representa el 31% de las compras que se hacen en línea con una frecuencia de compra de al menos una vez a la semana (35%), representando un gasto aproximado de \$101 a \$300 MX, y siendo el Smartphone el dispositivo más utilizado para realizarlas. El 89% de las compras en línea en México son concretadas en Smartphone, 4% más que en 2019, seguido de Laptop con 54%. Se mantiene que 2 de cada 10 compradores en línea ya realizan compras en su Smart TV (Asociación de Internet MX. Estadística Digital, 2020).

Aun cuando el correo electrónico se mantiene como la principal forma de interactuar con los compradores en línea en México, casi 8 de cada 10, 20% más que en 2019, las redes sociales continúan jugando un papel importante en esta interacción entre comercios y compradores, 66% lo reconocen así, 7% más que en 2019 (Asociación de Internet MX. Estadística Digital, 2020).

Se reporta que para el 2021 la participación de compradores en internet comprando productos y servicios en línea crece a un 74% post covid-19 y que la participación de empresas pequeñas y medianas vendiendo en línea se ha incrementado a 58%. De acuerdo con algunas proyecciones, el comercio móvil continuará teniendo relevancia en años venideros, con un incremento prácticamente del doble para el año 2024. El método preferente de pago entre los mexicanos es la tarjeta de crédito, representando un cuarto de sus gastos en línea (Asociación de Internet MX. Estadística Digital, 2020).

Amazon, Mercado Libre y Wal-Mart son los vendedores minoristas con la mayor participación de mercado en México, todas ellas, empresas extranjeras. Sin embargo, Mercado Libre era en el 2021 la plataforma más popular (Chevalier, 2021). No es de sorprender, dado el crecimiento tan sostenido que ha tenido el comercio electrónico en México, que estos corporativos integren en sus estrategias el invertir para lograr mayor penetración en este mercado. Razón evidente para que también las micro y pequeñas empresas se beneficien de esta tendencia.

Esto ha dado como resultado, también, la generación de colectivos comunitarios que han encontrado en las redes sociales un mecanismo para la oferta de servicios de entregas rápidas a domicilio, con muchos menos costos agregados para el consumidor final y que resuelven el problema logístico. Propiciando el nacimiento de un nuevo modelo de micronegocio.

En México, se reporta que el consumo en restaurantes en el año 2020 se redujo debido precisamente al incremento del uso de aplicaciones de entregas a domicilio de comida tales como Rappi y Uber Eats las cuales se erigieron como las más utilizadas (Revels, 2020). Definitivamente quedó claro que, solamente aquellos competidores en una carrera contra los efectos de la pandemia que adoptaran o potenciaran sus estrategias de comercio electrónico y marketing digital serían los que permanecerían.

Particularmente, las micro y pequeñas empresas del sector restaurantero en México se han visto beneficiadas por el efecto de la forzosa incorporación al mundo de las aplicaciones en línea para envíos. Muchos de estos negocios ya integraban en su cadena de suministro con su propia flotilla de entrega —al ser ellos los dueños de las motocicletas o automóviles para la entrega— o, en su defecto, optando por la subcontratación de empresas terceras que se dedican exclusivamente a los envíos o “mandaditos”.

Este modelo de negocios de outsourcing de las entregas, ya se encontraba muy activo incluso antes de la pandemia. Sin embargo, éstos han estado rodeados de controversia desde el inicio por cuestionarse, sobre todo en materia de costos y de las áreas grises en las que se encuentran las condiciones laborales de los repartidores, si en realidad son negocios rentables.

Dentro de esta nueva necesidad de hacer envíos a domicilio, motivados por los cambios en los hábitos de compra y de consumo —horas de trabajo más largas, trayectos más prolongados, es decir, que el nuevo usuario pasa más tiempo en la calle, por lo tanto, tiene menos tiempo para cocinar en casa y mucho menos para salir a comer— en los que el comensal prefiere llevar a cabo sus activida-

des más personales en casa, ha dado como resultado que las empresas recurran a estas dos formas de envío mencionadas anteriormente.

Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas, como se observa en la Tabla 4.1, en la industria de los envíos a domicilio tradicional y de los negocios micro y pequeños que se encuentran dentro de un radio geográfico cercano, si bien se tiene como ventajas el no desplazarse de casa, dando con ello mayor comodidad el ahorro de tiempo en contraste como desventaja es que a su vez el valor del producto se hace más caro por el pago de dicho servicio por desplazamiento.

Tabla 4.1  
Contrastes de los envíos a domicilio

Ventajas	Desventajas
No tener que moverse de la casa	Servicios no tan económicos
La comodidad y el ahorro de tiempo	Se hace más caro por el pago de los desplazamientos
La personalización	Minimiza la socialización
La cercanía	Intrusismo (proveedores falsos, fraudes)
La estandarización (con la incorporación de los servicios en línea)	Excesiva competencia que no necesariamente cumple con los niveles
El Boca a Boca como efecto de desarrollo de masa crítica	Prácticas de contratación ilegales y violaciones a los derechos laborales

Fuente: Elaboración EMPRENDEDORES (2021).

## Objetivo del estudio

El presente estudio pretende hacer una revisión de la situación actual con respecto al uso de las herramientas digitales prevalentes y existentes para su uso como intermediarios en el proceso de envío de productos a domicilio.

La unidad de análisis son los micro y pequeños negocios regionales que han utilizado —y sobre todo adaptado— estas herramientas dentro de su estrategia de marketing digital. Muchas de las veces, sin percatarse de que en realidad esto es lo que hacen y que

están construyendo innovadores procesos que hacen más eficiente —y menos costoso— el pago de éstos que se transfiere al consumidor final.

## Metodología

Esta investigación involucra tres fases:

- Fase 1: Una revisión crítica de la literatura más reciente que corresponden al periodo del año 2021 a 2022, dentro de los receptáculos de artículos indexados de mayor calidad.
- Fase 2: Con base en la revisión de la literatura, se hizo una detección de mejores prácticas de adopción tecnológica de empresas *delivery* que se potencializaron a partir de la covid-19.
- Fase 3: En función a los resultados de la fase 2, documentar los casos de éxito de adopción tecnológica de microempresas de la región occidente de México —Colima, Jalisco, Nayarit, Michoacán— como resultado de la pandemia de covid-19.

El diseño está basado en una revisión bibliográfica mediante el uso del internet. Dada la naturaleza reciente de la utilización de medios electrónicos que sirven como ficheros digitales, se proponen diversos tipos de enfoques. En el caso de la investigación que tiene como objetivo la clasificación de archivos, la mayoría de las veces la búsqueda se hace con base en *keywords* o palabras clave. Éstas son definidas por el investigador y, en este caso, es de crítica importancia que el mismo domine los campos semánticos, categorías o lenguaje que se utiliza en la disciplina, especialmente cuando se trata de una propuesta del estado del arte (Villas *et al.*, 2008).

Para este efecto, se procedió a realizar la búsqueda exploratoria utilizando el buscador de documentos académicos indexados a través de la aplicación de Google Académico. Se utilizó Google de inicio dado que se obtienen resultados más extensos que incluyen documentos asociados con términos de búsqueda, *keywords*, au-

tores o revistas indexadas a diferencia de solamente aquellas publicaciones que se encuentran estimadas bajo los índices o rankings provistos por las autoridades calificadoras institucionales las cuales, muchas de las veces, pasan por alto aquellas que son escritas en idiomas diferentes al inglés.

Las publicaciones en español —a reserva de algunas cuantas que cumplen con los requisitos para la calificación bajo los Factores de Impacto (*Impact Factors*)— se encuentran concentradas en bases de datos independientes. Adicionalmente, se hace uso de la herramienta de búsqueda académica de Google, dado que integra todos aquellos documentos que no necesariamente se encuentran en alguno de los repositorios propietarios de las casas editoriales internacionales las cuales cobran cuotas de membresía o que se puede tener acceso mediante una cuenta institucional, sino que se publican de manera gratuita por medio de la iniciativa Open Access (OA) o de acceso abierto.

Sin embargo, dada la naturaleza abierta y gratuita de ésta, también se presentan dudas respecto a la calidad, formalidad, rigor y sofisticación de los documentos publicados. Por ello, se hace hincapié en la importancia de identificar cualquier criterio de calificación de la calidad presentado por las organizaciones huéspedes de los artículos, ensayos, tesis, manuales, etcétera, que se publican, así como la reputación de las instituciones que los albergan. Además, se incluye para el análisis documental el uso de tecnologías de información que sirvan como ficheros, bases de datos, sistemas de administración, sistemas de generación de reportes, sistemas de identificación de redes semánticas y sistemas de clasificación o de calificación según sea el caso.

Por tanto, para efectos de esta investigación, se propone que el diseño se asemejara al de la investigación de cienciometría, pues se buscará solamente información de corte científico o académico, se utilizarán criterios de valor científico para su clasificación además de que se requerirán datos cuantitativos para la evaluación de la calidad o validez, formalidad y rigor de los documentos seleccionados y de las fuentes de donde se extraen (Jeyasekar y Saravanan, 2014). Es decir,

dato que se ha identificado que para los documentos en inglés existen criterios de calidad internacionalmente reconocidos —i. e., JIF, SCI, Journal Rankings—, se propone establecer igualmente criterios de identificación de la calidad reconocidos y validados empíricamente que sirvan para la documentación en español y en revistas científicas indexadas que cuenten con un reconocimiento en su área de influencia y su disciplina.

Sin embargo, también incluye el uso de sistemas de administración de la información. Tanto para la captura y depuración como para la búsqueda en línea y la clasificación a partir de datos contenidos en la web, se hará uso de sistemas informáticos y web métricos que servirán como herramientas de análisis a nivel de resultados en los motores de búsqueda destinados para estos efectos y los contenidos, así como las indexaciones en términos semánticos o de palabras clave y los receptáculos o bases de datos que los contienen (Aguillo, 2012).

Los criterios de selección permitirán discernir publicaciones que pertenezcan a las ciencias económico-administrativas —incluyendo las Tecnologías de Información y Comunicación—, eliminando de la búsqueda aquellas relacionadas con otras áreas, particularmente de las especialidades médicas, educativas, ecológicas y de sustentabilidad (excepto si el caso se relaciona con la temática). Los idiomas seleccionados fueron español, inglés y portugués y las publicaciones deberán de encontrarse en un repositorio digital identificable e indexado, con fechas de publicación entre el 2021-2023. Además, se eliminaron aquellos documentos como resúmenes de libros, ensayos, apuntes de materias, monografías y tesis. Para este efecto, se procedió a realizar la búsqueda exploratoria utilizando buscadores de documentos en bases de datos digitales como se observa en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2  
Bases de datos digitales utilizadas

Anglo e hispano escribientes	Hispano escribientes
Google Académico™	Scielo©
EBSCO host®	Dialnet©
ScienceDirect-Elsevier® (SCD)	Redalyc®

Fuente: Elaboración propia.

Para efecto de llevar a cabo un análisis comprensivo de la literatura, se dividirá el corpus de documentos en dos grupos. Básicamente, el criterio que se estableció para la determinación de estos dos grupos corresponde al idioma en el que están escritos. En el caso de la documentación en español se incluirán artículos de revistas, libros, documentos técnicos y tesis. Sin embargo, el criterio principal para la obtención de resultados de repositorios de calidad será que se encuentren indexados y que indiquen sus criterios de evaluación o aceptación de documentos para su publicación. El proceso metodológico que se llevó a cabo para la recaudación de la literatura en la que se basa esta investigación, consistió en una búsqueda profunda en bases de datos a través de la Web por medio del uso del sistema de Google Académico y por medio del uso de *keywords* o palabras clave agrupadas en campos semánticos identificados previamente en la literatura, como se observa en la Tabla 4.3.

Tabla 4.3  
Palabras claves de búsqueda en inglés y español

Inglés	Español
Online food delivery services	Servicios de entrega de comida mediante aplicaciones móviles
Online food ordering system	Entrega de comida en línea
Click and collect food ordering	Aplicaciones de entrega de comida
Food order delivery	Servicios de delivery de comida

*Continúa en la página siguiente.*

Food order takeout	Apps de entrega de comida
OnDemand food services	Aplicaciones móviles de comida
WhatsApp food delivery services	WhatsApp para entrega de comida

Fuente: Elaboración propia.

Específicamente, se buscó información actualizada con respecto a los:

1. Idiomas en los que más se analiza el fenómeno
2. Alcances geográficos
3. Diferencias entre las búsquedas en español e inglés
4. Cantidad de la producción
5. Resultados más relevantes en cantidad

## Resultados – hallazgos parciales

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en las fases de la investigación expresadas en el apartado anterior, que, para efectos del presente capítulo se desarrollan los que corresponden a la fase 1 y 2; la fase 3 se encuentra en proceso y su análisis será mostrado posteriormente.

### 6.1. Revisión crítica de la literatura en las bases de datos digitales utilizadas

Entre los resultados que en una exploración inicial se obtuvieron, lo que se puede identificar es la brecha existente entre la documentación anglo y la hispana escribiente.

Como se puede observar en las Tablas 4.4 y 4.5, los resultados en inglés contabilizaron 159,010, en cambio la contraparte en español 60,740.

Tabla 4.4

#### Exploración inicial en inglés en Google Scholar

Inglés	Número de resultados en Google Scholar
Online food delivery services	20,000

*Continúa en la página siguiente.*

Online food ordering system	1,060
Click and collect food ordering	17,100
Food order delivery	88,800
Food order takeout	3,050
OnDemand food services	17,100
WhatsApp food delivery services	11,900
Total	159,010

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Scholar (2022).

También, se puede notar que, en el caso de las búsquedas en inglés, la que más resultados arroja es la de *Food order delivery* y la que menos es la de *Food order takeout*, probablemente porque el *takeout* también se puede hacer directamente por el comensal en el restaurante, como se hace en Estados Unidos o lo que sería para llevar en México, sin embargo, se incluye porque se hace referencia a la orden en línea.

Se identifica también, que en el caso del WhatsApp como instrumento de servicios *delivery*, no hay gran diferencia con la contraparte en español, siendo el resultado en inglés de 11,900 contra 9,010 en español. Esto, nos muestra que en español definitivamente, y para las empresas que se examinarán, el WhatsApp ha sido un medio más usado y sobre todo en tiempos más recientes.

Tabla 4.5

Exploración inicial en español en Google Scholar

Español	Número de resultados en Google Scholar
Servicios de entrega de comida mediante aplicaciones móviles	6,150
Entrega de comida en línea	15,800
Aplicaciones de entrega de comida	10,500
Servicios de delivery de comida	4,480

*Continúa en la página siguiente.*

Apps de entrega de comida	4,600
Aplicaciones móviles de comida	10,200
WhatsApp para entrega de comida	9,010
Total	60,740

Fuente: Elaboración propia con datos de Google Scholar (2022).

En definitiva, se evidencia una necesidad de evaluar el fenómeno de manera más extensa y de identificar estrategias que funcionen en un ambiente de negocios tan diferente como el que se gesta en Estados Unidos, sobre todo en lo que se refiere a los costos, la disposición o intención de pago de los usuarios y la legalidad en términos de registros fiscales de las transacciones que se gestan en este negocio que promete ser muy rentable en el futuro.

Tabla 4.6  
Exploración inicial en inglés Scopus

Inglés	Número de resultados	Países	Idioma
Online food delivery services	657	EE.UU. 130	Inglés 648
		China 93	Chino 3
		India 87	Corea 2
		UK 64	Portu 2
Online food ordering system	149	China 30	Inglés 148
		India 30	Turco 1
		EE. UU. 27	
Click and collect food ordering	2	EE. UU. 2	Inglés 2

*Continúa en la página siguiente.*

Food order delivery	2,660	EE.UU. 660	Inglés 2,505
		China 302	Chino 45
		India 203	Español 19
		UK 203	Francés 16
		Italia 123	Portu 16
Food order takeout	28	China 12	Inglés 28
OnDemand food services	1	India 1	Inglés 1
WhatsApp food delivery services	3	Brunéi	Inglés 3
		Dinamarca	
		India	
		Italia	
		México	
Total	3,500		

Fuente: Elaboración propia con datos de Scopus (2023).

En el caso de la exploración mediante el uso de la base de datos propietaria de Scopus, estas diferencias se hacen todavía más evidentes. Como se ilustra en la Tabla 4.6, en inglés se obtienen 3,500 resultados contra 1 en español, siendo la búsqueda Aplicaciones de entrega de comida la única que ofrece resultados, y éstos se registran por parte de Brasil y el documento se encuentra escrito en inglés. Es por ello que no se integra una tabla con la exploración en español debido a los resultados tan contundentes en esta plataforma de información, evidencia de la brecha existente también para lograr el nivel de publicación en estos medios que son primordialmente anglo escribientes.

Lo que se puede apreciar de la revisión cada vez más filtrada y específica, es que, en el caso de ESBCOHost, los resultados que se presentan son prácticamente los mismos como se puede observar en la Tabla 4.7 en la exploración inicial en inglés y en la Tabla 4.8 sobre la exploración inicial en español.

Tabla 4.7  
Exploración inicial en inglés en EBSCOHost

Inglés	Número de resultados	Países	Idioma
Online food delivery services	97	EEUU 22	Inglés 93
		UK 8	Alemán 4
Online food ordering system	5	EEUU 5	Inglés 5
Click and collect food ordering	1,307	EEUU 567	Inglés 1,301
Food order delivery	64	EEUU 36	Inglés 64
Food order takeout	9	EEUU 9	Inglés 9
OnDemand food services	178	EEUU 47	Inglés 178
WhatsApp food delivery services	371	India 17	Inglés 367
Total	2,031		

Fuente: Elaboración propia con datos de EBSCOHost Business Source (2023).

Tanto en inglés como en español en EBSCOHost, se sugiere revisar cuidadosamente cada uno de los resultados pues el sistema de búsqueda de la base de datos arroja cualquier documento que incluya al menos una de las palabras de búsqueda, por lo tanto, se infiere que son menores los resultados relacionados con el tema en cuestión.

Tabla 4.8  
Exploración inicial en español en EBSCOHost

Español	Número de resultados	Países	Idioma
Servicios de entrega de comida mediante aplicaciones móviles	201	LaTam 12	Español 136
		España 11	Inglés 57
		México 6	Francés 5
Entrega de comida en línea	144	México 10	Español 101
		LaTam 34	Inglés 29

*Continúa en la página siguiente.*

Aplicaciones de entrega de comida	142	México 12	Español 99
		LaTam 41	Inglés 29
Servicios de delivery de comida	143	México 10	Español 100
		LaTam 42	Inglés 29
Apps de entrega de comida	142	México 12	Español 99
		LaTam 41	Inglés 29
Aplicaciones móviles de comida	201	N/A	N/A
WhatsApp para entrega de comida	145	México 10	Español 102
		LaTam 45	Inglés 29
Total	1,118		

Fuente: Elaboración propia con datos de EBSCOHost Business Source (2023).

Por su parte, en la exploración en ScienceDirect, como se aprecia en la Tabla 4.9, se encontraron en la exploración inicial en inglés de 78,607 resultados. Sin embargo, al momento de la realización de la exploración en español en la base de datos dio un resultado de cero documentos bajo todos los criterios de búsqueda.

Tabla 4.9  
Exploración inicial en inglés en ScienceDirect

Inglés	Número de resultados
Online food delivery services	8,341
Online food ordering system	30,927
Click and collect food ordering	1,125
Food order delivery	37,601
Food order takeout	189
OnDemand food services	10
WhatsApp food delivery services	414
Total	78,607

Fuente: Elaboración propia con datos de ScienceDirect (2023).

Ahora bien, al momento de hacer las exploraciones iniciales en las bases de datos hispano escritas mencionadas en la Tabla 4.2: SciELO, Dialnet y Redalyc, los resultados obtenidos son de extremos entre ellas. Para el caso de SciELO como se observa en la Tabla 4.10, se obtuvieron en la exploración inicial solamente cinco resultados, de los cuales, dos son tanto en aplicaciones de entrega de comida como en APPs de entrega de comida y uno en servicios de *delivery* de comida.

Tabla 4.10  
Exploración inicial en español en SciELO

Español	Número de resultados
Servicios de entrega de comida mediante aplicaciones móviles	0
Entrega de comida en línea	0
Aplicaciones de entrega de comida	2
Servicios de <i>delivery</i> de comida	1
Apps de entrega de comida	2
Aplicaciones móviles de comida	0
WhatsApp para entrega de comida	0
Total	5

Fuente: Elaboración propia con datos de SciELO (2023).

Por su parte, en Dialnet se encontraron 910 resultados en la exploración inicial en español como se visualiza en la Tabla 4.11, siendo la de aplicaciones móviles de comida la que arrojó más resultados, seguida de aplicaciones de entrega de comida y de servicios de *delivery* de comida.

Tabla 4.11  
Exploración inicial en español en Dialnet

Español	Número de resultados
Servicios de entrega de comida mediante aplicaciones móviles	0
Entrega de comida en línea	46
Aplicaciones de entrega de comida	223
Servicios de <i>delivery</i> de comida	153
Apps de entrega de comida	5
Aplicaciones móviles de comida	479
WhatsApp para entrega de comida	4
Total	910

Fuente: Elaboración propia con datos de Dialnet (2023).

Por último, los resultados de la búsqueda en el sistema de Redalyc —242,962— parecen en primera instancia muy prometedores como se aprecian en la Tabla 4.12, sin embargo, dando una revisión inicial, nos podemos percatar de que el sistema no es muy sofisticado en las búsquedas dado que integra cualquier documento que incluya una sola palabra del campo semántico. Adicionalmente, los documentos se repiten con diferentes búsquedas. Se sugiere extender las mismas de forma manual para hacer el discernimiento de aquellos artículos que no van a comprobar parte del *dossier* de análisis del fenómeno.

Tabla 4.12  
Exploración inicial en español en Redalyc

Español	Número de resultados
Servicios de entrega de comida mediante aplicaciones móviles	37,012
Entrega de comida en línea	34,226

*Continúa en la página siguiente.*

Aplicaciones de entrega de comida	35,662
Servicios de <i>delivery</i> de comida	34,646
Apps de entrega de comida	32,880
Aplicaciones móviles de comida	35,661
WhatsApp para entrega de comida	32,875
Total	242,962

Fuente: Elaboración propia con datos de Redalyc (2023).

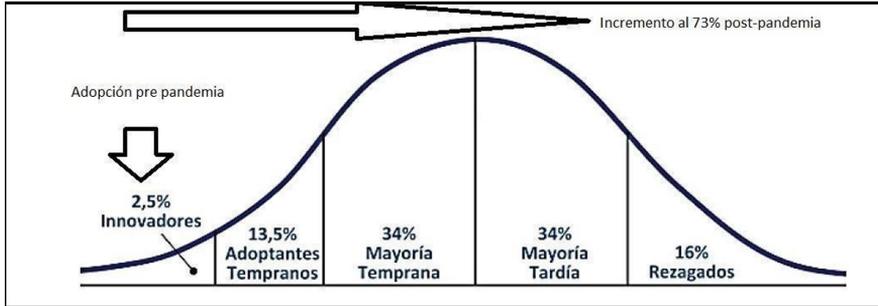
## 6.2. Detección de mejores prácticas de adopción tecnológica de empresas *delivery* que se potencializaron a partir de la covid-19

En México ha sido muy evidente el crecimiento que tuvo el uso de plataformas de entrega a domicilio a partir de la covid-19. En particular, las que se enfocan en el sector de los alimentos. Datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) indican que la pandemia digitalizó los hábitos de consumo de los mexicanos y, actualmente, el 83% de los internautas utilizan plataformas de *delivery*, de los cuales, 76% ordenan comida (Becerra, 2021, p. 2).

En cualquier proceso de adopción tecnológica, se progresa por etapas y evoluciona al lograr una masa crítica que permite que la innovación se convierta en un estándar de facto cuando logra que más de la mitad del segmento del mercado la utiliza. En el caso de la adopción de estas tecnologías de entrega, el proceso se vio afectado definitivamente por el efecto de la pandemia.

Es decir, que cuando recién se estaba generando un efecto incremental en la migración de innovadores a mayoría temprana como se visualizada en la Imagen 4.2, la pandemia catapultó un brinco que sobrepasó a la etapa de la mayoría temprana hasta lograr la mayoría tardía con ese incremento al 76% de usuarios ordenando comida a través de Apps en línea (Miller, 2015; Rogers, 2003).

Imagen 4.2  
Proceso de adopción de innovaciones y proporción  
de individuos por categoría



Fuente: Elaboración propia adaptada de la curva original de Rogers (2003).

Esto representa una tendencia importante a evaluar y que, según los reportes y proyecciones estadísticas, seguirá en tendencia positiva en años venideros.

Según un informe de Statista, el negocio de entrega a domicilio de comida crecerá un 9.3% de aquí a 2023, para alcanzar los 134.490 millones de dólares. En la actualidad, el mayor segmento del sector es el de la entrega a domicilio desde restaurantes, con un volumen de mercado de 58.008 millones de dólares en 2019. A pesar de que parece astronómica, según los actores del sector esta cifra podría alcanzarse mucho antes de 2023, si se atiende a la velocidad a la que está creciendo la demanda de los servicios y apareciendo nuevas aplicaciones de entrega de comida (Shastri, 2019, párr. 3-4).

A partir de la pandemia por covid-19 y las restricciones empresariales por el semáforo epidemiológico que generó la Secretaría de Salud de México, generó que el consumo se mantuviera en casa, haciendo entonces que cambiaran sus hábitos para la adquisición de productos.

Lo anterior llevó al incremento de pedidos a domicilio, haciendo que las empresas comenzarán a ofrecer este servicio e inclu-

so incrementarlo, motivándolos a buscar aplicaciones de *delivery* que coadyuvaron en la logística tanto local como nacional.

Un factor interesante en esta fase es la creación de grupos de WhatsApp de “reparte todo” (mandaditos) generado de manera informal entre repartidores que aprendieron el *know how* de las aplicaciones de *delivery* como Rappi, Uber, DiDi, ofertando el servicio de reparto para pequeñas empresas.

El aprendizaje adquirido, junto con la comodidad de solicitar productos a domicilio, que han sido de los cambios de hábitos de consumo por covid-19 en las personas, propicia como tendencia y ya no como moda por necesidad, las compras *online* dentro de la misma zona (localidad - región), lo que entonces se visualiza la creación de modelos de negocios logísticos que formalicen el proceso y que fiscalmente le doten a las empresas la posibilidad de deducir el gasto de servicio, al estar legalmente constituidas.

Se han montado en el tren de las entregas en línea sistemas más locales y reconocidos para los usuarios de este tipo de sistemas más comunitarios. Es el caso de la agregación de opciones de pago a través de las tiendas OXXO, Kioscos, 7 Eleven o tiendas de conveniencia que ya tienen establecidos puntos de venta y que son plenamente reconocibles, lo cual genera mecanismos de confianza y que, a través de las asociaciones con algunos bancos, le proporcionan también legalidad y registro contable a las transacciones que se generan de esta industria.

#### 6.2.1. La Última Milla

Uno de los modelos más recientes, y que se ha consolidado como resultado de la pandemia por la covid-19, es el denominado *delivery* de la última milla. Éste consiste en proveer outsourcing de envíos cortos y rápidos como parte de la última parte de la cadena de suministro y que ha ayudado precisamente a las empresas micro, pequeñas y medianas con los servicios de entrega programada —*OnDemand*— para industrias de todo tipo.

Tal es el caso de la empresa formada hace 18 años —formalmente en el año 2009— por el nicaragüense Bayardo López director

de logística y especialista en logística última milla quien es el creador de la empresa *Pick & Drop Delivery System* con sede en Nuevo León, Monterrey<sup>5</sup>. Entre los clientes a los que atiende se encuentran Buffalo Wild Wings, IHop Restaurant, Jac & Ray® y OXXO, entre otros<sup>6</sup>. Cuentan con un área de cobertura regional y con flotilla de motos, Kangoos y chevys.

Como parte de su estrategia *Pick & Drop Delivery System* aseguran tener una comunicación muy cercana para estar al tanto de todos los pedidos que se tengan, a través del Internet y teléfono, de tal manera que, al momento de levantar una orden, estén enterados (Pick & Drop, 2002), buscando con ello, el brindar el servicio a sus clientes en tiempo y forma.

Otro importante jugador en esta industria es la empresa Lalamove. Otro aliado estratégico de negocios de todo tipo, esta empresa se especializa en logística *Ondemand*. Al haber identificado la necesidad cubierta previamente en el norte por parte de *Pick & Drop*, Lalamove se destaca por ofrecer algunos servicios adicionales como la incorporación de camiones en la recolección, paradas múltiples, optimización de rutas, rastreo en tiempo real, WebApp, API (*Application Programming Interface*) para la estrategia de *e-commerce* y automatización de procesos a sus socios de negocio, y el rating de los conductores favoritos.

Todo esto para que el cliente-usuario, pueda acceder o solicitar el servicio por medio del WhatsApp, facilitando el proceso al consumidor final, pero ofreciendo también una propuesta de integración logística a empresas de todo tipo, siendo las regionales y/o locales las más representativas de su segmento.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Se consultó el perfil empresarial de Bayardo López en su cuenta de LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/bayardo-lopez-4b0b5b102/>

<sup>6</sup> La consulta de los clientes principales de la empresa se realizó desde su página web: <http://www.pickanddrop.com.mx/portal/>

<sup>7</sup> La consulta de la empresa se realizó desde su página web: <https://www.lalamove.com/es-mx/personal>

## Conclusiones

La pandemia por la covid-19 ha afectado a la economía de todo el mundo, y México no ha sido la excepción, sin embargo, generó oportunidades de crecimiento a las MiPymes *delivery* en el país, debido al aumento en la demanda de entregas a domicilio, ya que la mayoría de la población optó por quedarse en casa para evitar el riesgo de contagio como parte de las medidas sanitarias establecidas por el gobierno, lo que conllevó cambios en los hábitos de compra de los consumidores, haciendo que actualmente las personas estén comprando más productos en línea y pidiendo entregas a domicilio en lugar de ir a las tiendas físicas.

Como se analizó en los resultados, la pandemia potencializó a las empresas *delivery* en México, dando paso a su vez, a que las MiPymes entren en el mercado de las entregas a domicilio, esto ocasionará en la industria una mayor innovación y mejora de los servicios para destacar entre la competencia. Por último, con la creciente demanda de servicios de entrega, las MiPymes *delivery* en México tienen la oportunidad de expandirse a nuevas áreas geográficas y ofrecer servicios a una base de clientes más amplia.

Por último, en el presente capítulo se dieron a conocer los hallazgos parciales de la investigación que continúa en curso, encontrándose en este momento, en el proceso de documentar los casos de éxito de adopción tecnológica de microempresas de la región occidente de México —Colima, Jalisco, Nayarit, Michoacán— como resultado de la pandemia de covid-19, perteneciente a la fase 3 del proyecto.

## Referencias bibliográficas

- Aguillo, I. F. (2012). Is Google Scholar useful for bibliometrics? A webometric analysis. Asociación de Internet MX. Estadística Digital. (2020). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. Décima cuarta entrega*. Ciudad de México, CDMX: Kueskeypay. VISA. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Becerra Pozas, J. L. (10 de diciembre de 2021). *CIO México*. Obtenido de Tendencias en delivery para 2022: <https://cio.com.mx/tendencias-en-delivery-para-2022/>
- Buitrago Aguilar, I. (6 de noviembre de 2015). *La prensa. El Diario de los nicaragüenses*. Obtenido de Hacer mandados es un buen negocio: <https://www.laprensani.com/2015/11/06/boletin/1931587-uhacer-mandados-es-un-buen-negocio>
- Carrillo-Cedeño, K. M., y Cedeño-Zambrano, R. M. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. En *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 597-610.
- Chango, J. y Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de covid-19. En *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Chevalier, S. (2021). *E-commerce in Mexico – statistics & facts*. New York, NY: Statista. <https://www.statista.com/topics/4768/e-commerce-in-mexico/#topicOverview>
- Dopson, E. (7 de marzo de 2022). *Mobile Commerce: Trends, Statistics, and Best Practices to Capture \$436 Billion in Mobile Spending*. Obtenido de <https://www.shopify.com/enterprise/mobile-commerce-future-trends>
- EMPRENDEDORES. (5 de marzo de 2021). *¿Es buen negocio una empresa de servicios a domicilio?* Obtenido de <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/servicios-a-domicilio/>
- Investigation. En *Journal of Advances in Library and Information Science*, 155-162.
- Jeyasekar, J. J. y Saravanan, P. (2014). *A scientometric portrait of the journal Digital Jumpseller*. (2022). La mejor manera de comenzar tu negocio de entrega de comida. Obtenido de <https://jumpseller.mx/learn/food-delivery-services/>
- Miller, R. L. (2015). *Rogers' Innovation Diffusion Theory* (1962, 1995). En M. N. Al-Suqri, y A. S. Al-Aufi, *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends* (págs. 261-274). Hershey, PA: IGI Global.
- Mobile Marketing Association. (6 de enero de 2016). *Todo lo que necesitas saber sobre backend* | All you need to know regarding Backend. Obtenido de <https://www.mmaglobal.com/news/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-backend-all-you-need-know-regarding-backend>
- Ochoa Guevara, Medina Acero, et al. (2020). Reto de las MiPymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de covid-19. En *RHS-Revista Humanismo Y Sociedad*, 8(2), 132–145. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>

- Pick y Drop. (2002). ¿Quiénes somos? Obtenido de <http://www.pickanddrop.com.mx/portal/index.php/quienes-somos>
- Rebolledo-Mendoza, A. R., Vidrio-Barón, S. B., Barajas-Figueroa, M. A. y Vásquez-Sánchez, J. R. (2022). Análisis psicográfico de los factores que influyen en la intención de viaje de las personas de la tercera edad de Colima, México. *Caderno Professional de Marketing UNIMEP*, 4-30.
- Reveles, A. (2020). *fintonic*. Obtenido de Estudios Fintpnic: Cae 74% consumo en Restaurantes por Coronavirus; en apps sube hasta 80%: <https://blog.fintonic.mx/estudios-fintonic-consumo-apps-comida-durante-COVID-19/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press. *Scientometrics*, 343-351.
- Shastri, N. (14 de junio de 2019). *OpenMind BBVA*. Obtenido de Cómo las aplicaciones móviles han transformado el sector de la restauración y la entrega a domicilio: <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/como-las-aplicaciones-moviles-han-transformado-el-sector-de-la-restauracion-y-la-entrega-a-domicilio/>
- Spaceo Technologies. (4 de noviembre de 2022). *5 Features to Consider from SkipTheDishes to Make a Food Delivery App*. Obtenido de <https://www.spaceo.ca/blog/skipthedishes-app-features/>
- Vásquez-Sánchez, J. R., Barajas-Figueroa, M. A. y Vidrio-Barón, S. B. (2022). *Retos y oportunidades de los negocios en la nueva normalidad: Estrategias de Marketing en tiempos de covid-19*. En S. B. Vidrio-Barón, A. R. Rebolledo-Mendoza, R. M. González-Velázquez, y A. Medina-Jiménez, *Clima laboral, estrategias de medición de la calidad, sostenibilidad y cultura de innovación ante la nueva normalidad en las organizaciones* (págs. 37-50). México: CASIA Creaciones, S.A. de C.V.
- Vianna Villas, *et al.* (2008). Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. En *BAR-Brazilian Administration Review*, 139-159.
- Viteri-Rade, L., *et al.* (2022). *El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3-1), 160-175. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>
- Woo, K. y Corpuz, J. (2022). *tom's guide*. Obtenido de Best food delivery services in 2022: Grubhub vs Uber Eats vs Doordash: <https://www.tomsguide.com/best-picks/best-food-delivery-services>