

Universidad Empresarial Siglo 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización

**CÓMO ACTÚAN LOS CONSUMIDORES CORDOBESES EN LAS
APLICACIONES DE DELIVERY**

HOW CONSUMERS FROM CÓRDOBA ACT IN DELIVERY APPS

Autora: Parada Myburgh, Daira

Legajo: MKT02753

Tutor: Romero, Javier

Córdoba, 2022.

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Métodos.....	19
Diseño.....	19
Participantes.....	20
Instrumentos.....	21
Análisis de datos.....	21
Resultados.....	21
Discusión.....	27
Referencias.....	37

Índice de figuras

Figura 1 - Nuevo modelo mental	8
Figura 2 - Encuestas según rango de edad.....	22
Figuras 3 y 4- Conocimiento del funcionamiento de las apps y utilización.....	23
Figura 5 - Motivos por los cuáles no las utilizan.....	23
Figura 6 - Motivos por los cuales las utilizan.....	24
Figura 7 - Motivo más importante	25
Figura 8 - Uso de apps como consecuencia de la pandemia.....	25

Figura 9 - Presencia de locales de comida	26
Figura 10 - Preferencia de local físico o aplicación	26
Figura 11 - Baby Boomers.....	31
Figura 12 - Generación X	31
Figura 13 - Generaciones Y y Z.....	32

Resumen

Estamos en un mundo que ha sido influenciado totalmente con la aparición del Internet, las nuevas tecnologías de la información permiten digitalizar muchos procesos, uno de ellos es la compra online de comida. Esta forma de adquirir productos se incrementó a nivel mundial con la actual crisis sanitaria, y es por ese motivo que se realizó la siguiente investigación, con el objetivo de determinar los factores que aceleran la decisión de compra de los consumidores de la Ciudad de Córdoba en las aplicaciones de delivery, teniendo en cuenta las preferencias de estos consumidores. Se realizó primero una investigación exploratoria, planteando entrevistas en profundidad a 10 consumidores y dueños gastronómicos, las cuales dieron lugar a encuestas realizadas a una muestra representativa de la ciudad de Córdoba, específicamente a 400 encuestados entre 18 y 65 años. Se observó en los resultados que el 72% de los encuestados ha utilizado aplicaciones de delivery, preferentemente por la comodidad que brindan, pero también por los cupones, ahorrar tiempo y variedad para elegir. Un 54% de ellos afirma que las utilizan en mayor medida desde el comienzo de la pandemia. Pero el 50% de los encuestados aún prefiere asistir a un local físico por un hecho de costumbre.

Teniendo en cuenta estos resultados y los expuestos en la extensión de esta investigación, se puede concluir en que estamos ante consumidores exigentes que priorizan la comodidad. Si las aplicaciones de delivery y los gastronómicos logran adaptarse a sus necesidades cambiantes, continuarán en crecimiento.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, compras en línea, delivery, preferencias de consumo

Abstract

We are in a world that has been totally influenced by the appearance of the Internet, new information technologies allow digitizing many processes, one of them is the online purchase of food. This way of acquiring products increased worldwide with the current health crisis, and it is for this reason that the following investigation was carried out, with the aim of determining the factors that accelerate the purchase decision of the consumers of the City of Córdoba in delivery applications, taking into account the preferences of these consumers. An exploratory research was first carried out, posing in-depth interviews with 10 consumers and gastronomic owners, which resulted in surveys carried out on a representative sample of the city of Córdoba, specifically to 400 respondents between 18 and 65 years old. It was observed in the results that 72% of the respondents have used delivery applications, preferably for the convenience they provide, but also for the coupons, saving time and variety to choose from. 54% of them affirm that they use them to a greater extent since the beginning of the pandemic. But 50% of those surveyed still prefer to attend a physical location out of habit.

Taking into account these results and those exposed in the extension of this research, it can be concluded that we are facing demanding consumers who prioritize comfort, if delivery and gastronomic applications manage to adapt to their changing needs, they will continue to grow.

Keywords: Consumer behavior, online shopping, delivery, consumer preferences.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación basa su estudio en cómo se comporta el consumidor online de la ciudad de Córdoba a la hora de utilizar aplicaciones de delivery, los motivos por los cuales utiliza esta nueva tendencia y cómo se produce el cambio de realizar una compra a través de un local físico (offline), a depender de una aplicación para la adquisición de un producto (online).

Hoy en día surge un cambio profundo en las estructuras comerciales, y como resultado de esto se encuentran las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), estas cumplen un gran papel en la vida cotidiana y gracias a ellas se está en una Era de la Comunicación. Bermejo (2013) afirma:

“Las TICs han hecho un arduo trabajo en el campo de las redes. Mejorando la telefonía fija, la telefonía móvil, el propio internet, pasando de la conexión telefónica a la banda ancha, después a la fibra óptica y llevando la conexión a los móviles. Permitiendo así que estemos informados al momento”.

Los avances en las TIC, generaron en las empresas una gran cantidad de ahorro en costos, facilitan las tareas diarias y el auge del e-commerce brinda a los usuarios más opciones sobre cómo comprar, comunicarse e interactuar (Hernández, 2011). Cuando hablamos de e-commerce o comercio electrónico, nos referimos a la nueva forma de compra y venta en la cual los consumidores adquieren bienes y servicios en Internet. Esta modalidad tiene la particularidad de permitir realizar una compra desde cualquier ubicación con una conexión a internet, las 24 hs de los 365 días del año.

El mundo de la comunicación ha sido transformado por la era digital, esta era ha sido el puntapié para la generación de la compra online; el comercio electrónico es el nuevo foco que no puede ignorarse en las organizaciones. El objetivo principal que tiene la mayoría de

las empresas, es ubicar al consumidor en el centro de todo y brindarle la mejor experiencia posible, es por ello que resulta indispensable ofrecer siempre algo mejor de lo que se tiene.

(La nueva era de la comunicación: la comunicación digital, 2020)

Ahora bien, para brindarle la mejor experiencia a los clientes, se debe comprender el significado de comportamiento del consumidor, según Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010):

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (...) Incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Un artículo de Uzink Team (2015) clasifica a los consumidores según su generación:

- Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964): Aunque son consumidores por excelencia de medios tradicionales, estamos ante un grupo que ha entrado en Internet gracias a la sencillez de uso de los smartphones.
- Generación X (nacidos entre 1965 y 1981): La generación de consumidores que más cómoda se siente usando medios tradicionales y digitales.
- Generación Y (nacidos entre 1982 y 1994): Conocidos como Generación Millennial. Son exigentes, su mundo está en Internet, huyen de lo convencional y buscan experiencias de compra más completas y diferenciadoras.
- Generación Z (nacidos desde 1995 y 2010): Denominados “nativos digitales”, se les reconoce como realistas, inconformistas y, por supuesto, consumistas.

Cada consumidor es distinto, piensa y actúa por su cuenta, con los avances que ya nombramos de las TIC, los consumidores actuales están mucho más informados, acostumbrados a la inmediatez y a la personalización, por lo cual brindarle la mejor

experiencia posible suele ser una tarea complicada. Se busca satisfacer al cliente y esta satisfacción es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. (Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010).

“Hoy en día, las compras online están ganando terreno al volumen de compras físicas, pues cada vez más usuarios eligen la red como plataforma de compra predilecta.” (Ideas para tu empresa, 2019). El ir a una tienda física a comprar un producto y realizar una transacción de dinero en mano se está quedando atrás, y a raíz de esto surge un nuevo concepto, el consumidor online, este es aquel que hace compras a través de internet, en una tienda online, y en la mayoría de los casos realizan el pago con el uso de tarjetas de crédito o débito. Los consumidores que eligen las tiendas online, buscan mayor accesibilidad de la información, variedad de productos y marcas que pueden satisfacer sus necesidades, buscan comodidad, inmediatez, y estos beneficios son logrados por plataformas online, y más difíciles de encontrar en compras offline.

Gonzales Gaona (2012), menciona al perfil del consumidor digital en la actualidad:

- Compran de forma más inteligente, ya que pueden recabar mayor información y un mejor precio.
- Esperan una gran calidad y mejor servicio.
- Perciben menos diferencias reales entre productos.
- Tienen un aumento de poder de compra.
- Compran productos al instante.
- Se asocian con otros consumidores para conseguir mayores descuentos por volumen.
- No necesitan desplazarse al lugar de compra.

Sumando al perfil del consumidor digital, La Cámara Valencia (2019) afirma que “son personas hiperconectadas e hiperinformadas, exigentes, con un proceso de compra no lineal”.

El modelo mental tradicional del marketing consiste en 3 pasos: un estímulo, un primer momento de la verdad (en la góndola) y un segundo momento de la verdad (cuando se prueba un producto), ahora al nuevo modelo se le suma una nueva fase antes de llegar a la góndola, el llamado “momento cero de la verdad (ZMOT)”, este momento implica a la persona indagando información en línea sobre el producto antes de acercarse a una tienda (Lecinski,2011).

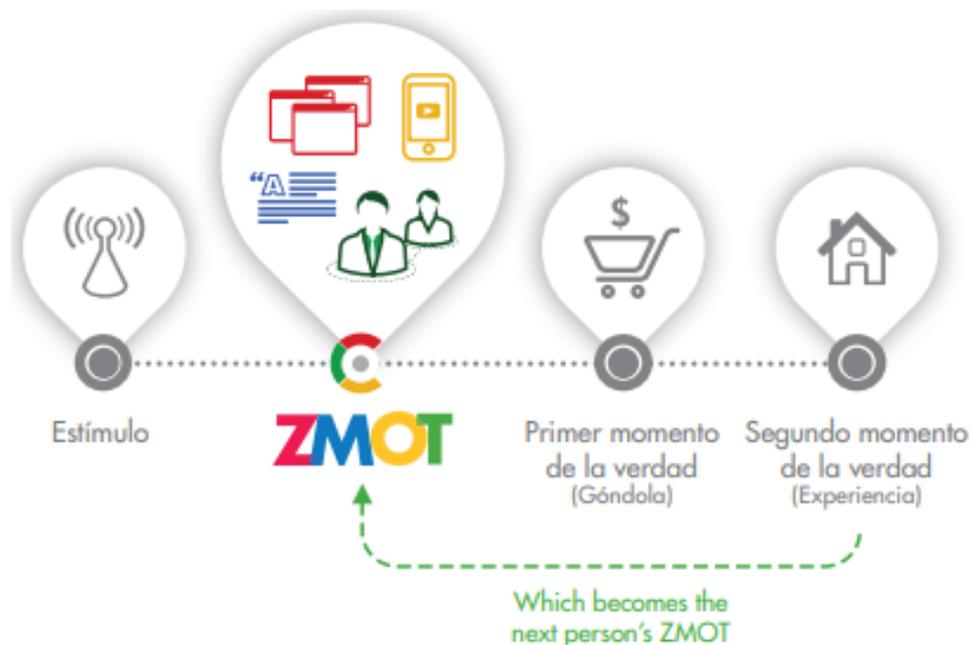


Figura 1: Nuevo modelo mental (Lecinski,2011).

El proceso de la búsqueda de información, tanto interna como externa, será más o menos intensa según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador (Santesmases Mestre, 2012). Este proceso de búsqueda de información antes de realizar una compra, también se ve influenciado por otro factor, tal como es el tipo de consumidor del que

se trate. Prensky (2000) afirma que se pueden identificar dos tipos de consumidores en la web, quienes están divididos por una brecha digital y generacional:

- Por un lado, los nativos digitales: Consumidores que nacieron en el mundo digital, rodeados de tecnología y acostumbrados a recurrir a ella en cualquier situación.
- Por otro lado, los inmigrantes digitales: Estos deben incorporarse al mundo digital, superar sus aprendizajes previos y abrirse a aprender una nueva forma de vivir en un mundo liderado por la tecnología.

Los procesos de decisión de compra están condicionados por diversas variables que influyen en la elección del consumidor respecto a determinados productos y servicios, uno de los factores que afectan en el proceso de decisión del consumidor es el Word-of-Mouth (WOM) el cual consiste en pasar información o “la voz” de persona a persona de forma verbal, está comprendido como cualquier intercambio de opinión informal a través de internet e impulsa a las marcas a generar confianza y entablar diálogos permanentes con sus clientes, con el único objetivo de convertirlos en influenciadores y evangelizadores de las marcas. (Piedrahita,2016).

Como afirma Piedrahita (2016):

El internet ha revolucionado la forma en la que los clientes entablan o generan engagement con las marcas, esto dado que las estrategias y tácticas que históricamente habían funcionado, se encuentran revaluadas gracias al nuevo “customer journey”, el nuevo consumidor ha cambiado su forma de comprar y tener contacto con las marcas. Los consumidores de hoy en día tienen un recorrido de compra con mayor interactividad, estos examinan, evalúan, compran, recomiendan y se vinculan emocionalmente.

“Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva” (Schiffman, Kanuk y Wisenblit, 2010).

“La comunicación, en forma de monólogo, controlada por la empresa ha pasado ya a la historia. Esta nueva generación de consumidores, Millenials y generación Z, son parte de una generación conectada a Internet, que confían los unos en los otros como fuente de información y son particularmente resistentes a todo mensaje de marketing y, especialmente, a los anuncios y la publicidad” (Rosas, 2019).

Como se puede observar, los consumidores, sin importar sus diferencias, viven en mundos conectados, ya no son seres aislados fácilmente influenciables, sino que ahora disponen de toda la información que requieran en la palma de su mano. En este caso se puede nombrar al Smartphone, quien es determinante en las primeras fases del proceso de compra. “Para el 80% de los usuarios el smartphone es decisivo en la búsqueda de información y comparación de los precios, productos y puntos de venta.”(IAB,2019).

Las empresas, para influir en el comportamiento del consumidor online, deben ser parte del ZMOT, no ignorar lo que sucede en línea ya que esta es la nueva base en la que se enfocan los compradores a la hora de adquirir un producto de cualquier valor. “Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘voy a buscarlo en Internet’”(Lecinski,2011).

Una validación de esto es una encuesta del Estudio Anual de Comercio Electrónico (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, (CACE,2020)), en el cual se afirma que en el último año, aunque las personas decidan hacer su compra a través de un medio offline, el 95% recurre a buscar información en sitios online antes de dirigirse a la tienda.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2019) en Argentina el 79,9% de la población utiliza internet y 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular.

Debido al contexto de pandemia que está atravesando el mundo hace más de un año a causa del Covid-19, las compras online se incrementaron notablemente, producto del distanciamiento social y los meses sin poder asistir a un lugar físico. Esto generó que las personas deban adaptarse a la compra online, desde comprar alimentos hasta productos de electrónica. Las empresas que supieron aprovechar este contexto creando o mejorando su sitio web o aplicación de smartphone fueron las más beneficiadas, “ (...) aunque es cierto que no todos los sectores se han visto beneficiados. Como nos podemos imaginar la alimentación, la moda, la electrónica, la belleza y los productos del hogar fueron los más afortunados mientras que, otros como el turismo o las aerolíneas se han ido a pique” (Bello,2020) .

Gustavo Núñez (2016), director general de Nielsen Iberia, señala 5 factores claves para potenciar la innovación:

1. No quedarse en las tendencias únicamente.
2. Innovar para conquistar nuevos mercados.
3. Conocer al consumidor en constante cambio.
4. Hacerlo simple y aprovechar la tecnología.

Utilizar la tecnología para dirigirnos a los consumidores es un claro tipo de innovación que debe ser utilizado al máximo y las plataformas digitales se adaptan al constante cambio del consumidor.

En cuanto al punto de esta investigación, se requiere entender el concepto de smartphone y aplicación móvil. El smartphone según la Real Academia Española (RAE):

Terminal móvil que ofrece servicios avanzados de comunicaciones (acceso a internet y correo electrónico), (...) Una característica añadida es la posibilidad de instalar aplicaciones avanzadas que permiten incrementar el procesamiento de datos y la conectividad del usuario a través de un sistema operativo propio.

Y también define a la aplicación móvil como un “programa informático destinado a ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles”.

Una plataforma digital (más conocida como “App”), es una aplicación de software, haciendo referencias a las aplicaciones móviles, en donde se realizan transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones e individuos y en donde implica el intercambio de valores (dinero) a cambio de bienes (C. Laudon y Guecio Traver 2013).

El smartphone nos ha cambiado la vida para siempre, y sobre todo una de sus funciones, las aplicaciones. Para cualquier necesidad que se pueda imaginar, es muy probable que haya una aplicación. Tener internet en el teléfono móvil no solo sirve para consumir contenidos, también para hacer compras (Otto,2017).

Para las pequeñas y medianas empresas, las plataformas digitales suponen una oportunidad para expandir sus fronteras, pero al mismo tiempo deben hacer frente a competidores más agresivos, a una guerra de precios y a modelos de negocio disruptivos.

“En el cuarto trimestre del 2020 en cuanto a los accesos a internet móviles, se contabilizaron en promedio 32.187.188 accesos, lo que implicó un aumento de 1,1% respecto al mismo trimestre del año anterior. Los accesos móviles residenciales tuvieron una variación positiva de 2,1% y alcanzaron los 28.542.536”.(INDEC, 2020)

Según el Estudio Anual de Comercio Electrónico (CACE, 2020) En Argentina, “en este último año se incorporaron 1.284.960 nuevos compradores, sumando un total de 20.058.206 compradores online”. Como se puede observar, la pandemia ha aumentado notablemente las compras online, según los resultados de una encuesta de Google Argentina sobre el consumo durante la cuarentena, se observó que los mercados que más crecieron fueron: “delivery” de almacén y supermercados (191%) y “take away” y “delivery” de restaurantes (103%) (BBVA, 2020).

En Córdoba, Argentina se estima que los consumidores gastan aproximadamente \$30 mil millones al año en compras “on line”, y que en el año 2018 el aumento de las ventas online fue de alrededor de 80%, cuando a nivel país fue de 47%. (Dávila, 2019) También teniendo en cuenta las cifras del Estudio Anual de Comercio Electrónico (CACE,2020), en el 2020 la mayor facturación continuó centrándose en AMBA y CENTRO, el 38% de lo facturado fueron compras del Área Metropolitana de Buenos Aires y un 31% fueron compras del Centro del país, compuesto por Buenos Aires, Córdoba y La Pampa.

También en países de Europa las compras online se han incrementado, como es el caso de España (un 67%), Italia (un 66%) y Portugal (un 62%) (Bello,2020). La adquisición en España de productos básicos como son la comida a domicilio y alimentación aumentó en todos los grupos de edad, pero especialmente entre los “baby boomers” (nacidos entre 1946 y 1964) un 191% en comestibles y 154% en comida a domicilio (Portaltic,2021).

Antes de la pandemia, la gente utilizaba este servicio por comodidad, ahora lo hace por necesidad, afirma el gerente de Glovo Ecuador, quien también señala que durante la crisis por el COVID-19 la base de usuarios creció hasta en el 300% (El Universo, 2020). A su vez, Alejandro Freund, gerente general de Rappi Ecuador, expresa que antes de la pandemia tenían un poco más de cien mil usuarios registrados en la plataforma y en la actualidad existen más de 600.000 usuarios (El Universo, 2020). Y por último, Uber ante el confinamiento provocado por la pandemia observó un aumento de la aplicación Uber Eats Restaurantes que permite a los socios restaurantes estar en comunicación directa con los clientes (El Universo, 2020).

Las compras online llegaron para quedarse, generando un nuevo hábito de consumo en la población. En Argentina, aplicaciones como Pedidos Ya, Rappi y Uber Eats crecieron significativamente, por ejemplo, según el gerente de Uber Eats para América Latina, la demanda de los servicios se duplicó entre Abril del 2019 y Abril del 2020, también una encuesta realizada a trabajadores de las aplicaciones en plena pandemia en la Ciudad de Buenos Aires mostró un aumento en las entregas por jornada de aproximadamente un 15 % (respecto al año anterior). Estas plataformas digitales de reparto brindan a sus usuarios los servicios de entrega de productos a domicilio y mensajería a través de una red de repartidores que tienen acceso a la aplicación. (Beccaria, López, Mercer, Vinocur, 2020).

Actualmente, la mayor parte de las empresas que venden comida en un local físico, se proponen incursionar en el mundo electrónico para generar más beneficios. Debido a que el mundo está en constante cambio, al igual que los gustos y preferencias de los consumidores, quienes son muy difíciles de satisfacer y últimamente buscan mayor comodidad, opciones que le permitan elegir y que le permitan un ahorro de tiempo.

Incorporar la tecnología en el día a día del consumidor posibilita una nueva forma de ver el consumo. Gracias al dispositivo móvil, se pueden realizar compras en el transporte público, esperando una cita con el médico, en la oficina, haciendo ejercicio, y de las mil formas más que se pueda imaginar, todo se encuentra a un “click” de distancia.

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2020) el “pedir comida por internet” aumentó un 43% respecto a 2019, y los “alimentos, bebidas y delivery” se sitúa en el primer puesto del ranking de categorías compradas por primera vez en el 2020, (habiendo estado en el sexto puesto en el 2019).

“2020 ha sido un año sin precedentes. Nuestras vidas han cambiado radicalmente y, en pocos meses, hemos innovado al mismo nivel que la última década. Y algo que ha quedado claro, es que cada vez dependemos más del mundo online.” (CACE,2020)

Todos estos datos y estadísticas mencionadas anteriormente reflejan el increíble crecimiento y cómo se ha desarrollado el sector de la venta de comida a través de plataformas online. No solo por el hecho de transitar una pandemia mundial, sino también recalcando que utilizar estas aplicaciones es una tarea sencilla, al ingresar ofrece una lista de restaurantes, cafeterías y mercados que cubren la zona en la que te encuentres, permite filtrarlos por qué tipo de comida se requiere, los mejores puntuados, menor tiempo de entrega, etc. y una vez que se hace la elección de un local y que alimento se va a pedir, se escoge la opción de medio de pago (online o efectivo) y una vez realizado el pedido te informa cuánto tiempo tardará en llegar a tu ubicación. Reúne las condiciones más buscadas por los consumidores, fácil y rápido.

Como se ha podido observar, el delivery de alimentos es un factor fundamental con el que deben contar los restaurantes y locales de comida. Es la nueva realidad, y con la ayuda de las plataformas ya no es un costo excesivo, debido a que no es necesario contratar

repartidores. Este servicio se puede tercerizar a un intermediario, como es en este caso las aplicaciones, quienes se encargan de realizar el contacto entre el local y el repartidor.

Estas aplicaciones de delivery tienen la opción de que el cliente pueda valorar la presentación del producto, la calidad de la comida y el tiempo de entrega.

No cabe duda que la venta de comidas a través de estas aplicaciones ha incrementado sus ventas notablemente en los últimos años, generando una gran oportunidad para las compañías dentro de este sector, sobre todo por su comodidad, fácil y rápido acceso, además de las facilidades de pago y promociones, atributos que son buscados por el consumidor actual a la hora de realizar una compra.

Tal como lo señala Jerónimo Gavine (2018) director general de Just Eat en España:

Uno de los principales cambios que ha experimentado el sector de la comida a domicilio en los últimos años tiene que ver con la percepción de la calidad y variedad del producto. Antes la comida a domicilio, para muchos, era un sinónimo de fast food, en cambio ahora es un sinónimo de variedad. Cada vez son más los restaurantes que deciden ofrecer sus platos más allá de las puertas de su local, por lo que la oferta gastronómica a domicilio es infinita y esto ha provocado que los usuarios vean las plataformas de comida a domicilio como el sitio donde encontrar la mayor oferta de variedad culinaria.

Las nuevas tecnologías como lo son las plataformas digitales, son una gran oportunidad para convertir un restaurante tradicional y “virtualizarlo”, ya que esta es una herramienta para ampliar la cartera de clientes, que genera no solo un beneficio para los restaurantes, sino también para los consumidores y los repartidores de la comida.

Esta investigación centra su estudio en cómo el consumidor dentro de la ciudad de Córdoba comenzó a darle más relevancia al uso de plataformas digitales para realizar un

pedido de comida. Dicho esto, hay que tomar en consideración los obstáculos que frenan a los consumidores a lanzarse al medio online, tales como son el miedo a compartir datos personales, los gastos de envío, los problemas con el reparto, las devoluciones complicadas en caso de que el producto no llegue en la forma que se esperaba y la desconfianza sobre el producto.

En Argentina, estos obstáculos fueron evaluados en el Estudio Anual de Comercio Electrónico (CACE,2020), y según los encuestados, los obstáculos que más se tienen en cuenta son el no poder ver y tocar el producto, los costos de envío, la demora en la entrega, no tener un asesoramiento en vivo y la desconfianza en el sitio.

Dado el contexto actual, estos obstáculos debieron superarse a un ritmo más acelerado, ya sea porque era la única alternativa o por conveniencia. La venta online de alimentos creció a pasos agigantados el último año, se puede decir que de una forma “forzosa”, y se vuelve un hábito de consumo en quienes lo prueban, ya sea por su comodidad o por su facilidad de uso. Pero siempre está el miedo a lo “nuevo” y lo “desconocido”.

Es importante evaluar el cambio que se produjo con este fenómeno para comprender cómo son las nuevas necesidades que tienen los consumidores en un mundo tan cambiante y lograr adaptarse a ellas.

En esta investigación se plantean y se busca darles respuesta a una serie de cuestionamientos:

¿Cuáles son los atributos que consideran los consumidores de la ciudad de Córdoba a la hora de pedir comida por delivery? ¿Qué factores los llevan a tomar la decisión? ¿Eligen la virtualidad o prefieren ir a una tienda offline? ¿La pandemia los forzó a recurrir a las aplicaciones? ¿Los consumidores de qué generación son los que recurren más a las plataformas virtuales?

A raíz de estos cuestionamientos, se formulan las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Los consumidores de la ciudad de Córdoba, Argentina que utilizan las aplicaciones de delivery, lo hacen por su comodidad, facilidad y mayor cantidad de alternativas en un mismo lugar.
- Hipótesis 2: Los hábitos de consumo de los consumidores cambiaron con la crisis sanitaria actual, forzandolos a recurrir en mayor medida a plataformas digitales para la adquisición de alimentos.

En cuanto a los objetivos de esta investigación, se desarrolló:

Objetivo general:

Determinar al final de esta investigación las causas que al día de la fecha aceleran la decisión de compra de los consumidores (entre 18 y 65 años) de la ciudad de Córdoba , en las aplicaciones de delivery, para analizar su comportamiento online.

Objetivos específicos:

- 1) Describir qué factores son los que influyen en la decisión de compra de los consumidores cordobeses al elegir las plataformas digitales.
- 2) Definir si las diferencias en las edades de los usuarios (18 a 65 años) influye en la preferencia de utilizar aplicaciones (online) o un medio físico (offline) para pedir comida.
- 3) Identificar el atributo que mayormente atrae a los consumidores para tener como primera opción a las aplicaciones de delivery.

MÉTODOS

Diseño

A la hora de determinar el alcance de la investigación, en el presente trabajo se tuvo en cuenta los objetivos desarrollados para plantear en primera instancia, una investigación de alcance exploratorio, con el fin de lograr familiarizarse con el problema. La intención de comenzar con este tipo de alcance fue conocer, a grandes rasgos, cuales son los factores determinantes que tienen en cuenta los consumidores a la hora de escoger una aplicación de delivery y los motivos por los cuales decidieron migrar hacia la virtualidad.

Una vez que se consiguió un conocimiento superficial de los factores, se recurrió al segundo tipo de alcance, uno descriptivo, en el cual se logró medir y especificar lo obtenido en la investigación anterior. El objetivo ahora pasó a ser conseguir datos cuantificables representativos de nuestra población de interés. En la cual se obtuvieron resultados mensurables sobre la preferencia y elección de las plataformas digitales de delivery.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, se continuó escogiendo el enfoque de investigación, el cual en este caso fue mixto. En una primera instancia cualitativo, sin medición numérica, en el que el foco estuvo en comprender y obtener las primeras respuestas sobre las preguntas del problema de investigación planteado. Y en una segunda instancia cuantitativo, el cual utilizó la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas.

En cuanto al diseño de investigación, es de tipo no experimental transversal, ya que se observa a los fenómenos sin manipular las variables, y los datos fueron recolectados en una única ocasión.

Participantes

La población está compuesta por todos los habitantes de la ciudad de Córdoba, incluyendo a ambos sexos, que en cifras exactas es 1.454.536 según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (INDEC,2010).

En el tipo de investigación exploratoria, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional o de juicio, en el cual es el investigador quien seleccionó a los elementos de la muestra según lo que consideró representativo de la población. La muestra definida tiene un total de 10 participantes, de ambos sexos, entre las edades de 18 y 65 años para abarcar todas las generaciones presentadas. 5 de ellos son consumidores de las aplicaciones de delivery, y los otros 5 participantes son dueños de locales de comida que recurren a las aplicaciones para ofrecer sus productos.

En el tipo de investigación descriptiva, se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple en el cual todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos, para garantizar que la muestra sea representativa. El cálculo para escoger una muestra representativa del total de la población (1.454.536) se realizó a través del programa Survey Monkey, contando con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. El resultado final de la muestra representativa fue de 385 elementos.

Instrumentos

Para la investigación exploratoria, el instrumento utilizado para recolectar datos fueron las entrevistas. A continuación, en la investigación descriptiva, se recurrió a un cuestionario online para acceder más fácilmente al total de la muestra.

Análisis de datos

Los datos fueron analizados según cada investigación, los resultados de la investigación exploratoria se analizaron con un enfoque cualitativo ya que no se requieren variables numéricas, y los resultados de la investigación descriptiva se procedió a analizarlos de forma cuantitativa ya que se basa en análisis estadísticos.

Resultados

En el primer acercamiento al tema, obtenido por la **investigación exploratoria** a través de entrevistas a consumidores de las aplicaciones de delivery y a locales que incluyen esta modalidad, se pudo observar que todos las consideran necesarias y útiles en el día a día, ya sea por comodidad, seguridad, los descuentos que ofrecen, medios de pago y la variedad que se tiene para elegir un producto.

Los locales físicos de comida coinciden en que lanzarse a las aplicaciones les permitió aumentar su cartera de clientes y fue esencial desde el comienzo de la pandemia. Uno de los

dueños de un local de comida entrevistado afirma que en su caso, la pandemia aumentó el uso de estas aplicaciones más de un 50% y que a través de Pedidos Ya y Rappi consiguió más clientes por el hecho de que llega a más personas que antes no conocían el local y lo descubren navegando por estas plataformas. Por otro lado, otro entrevistado opina que las personas estando más en su casa este último año experimentaron el uso de las aplicaciones, pero en su caso particular la mayor cantidad de clientes los tiene en el local físico, ya que las personas “no buscan el producto propiamente dicho, sino una experiencia que se genera estando en el local”.

Este acercamiento a lo investigado se verificó posteriormente con la **investigación descriptiva**, y se obtuvieron los siguientes datos teniendo una muestra total de 400 casos, de ambos sexos, contando 100 encuestas por cada rango de edad.

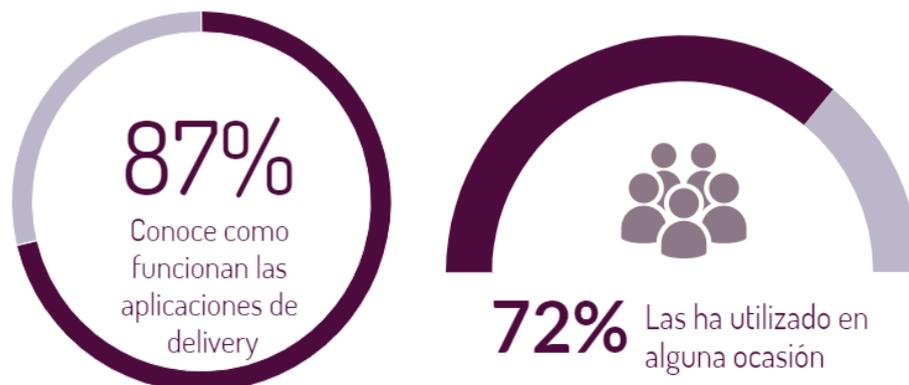
Figura 2: Encuestas según rango de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Se indagó a los encuestados en primer lugar, sobre el uso de aplicaciones de delivery y se observó que el 72% las ha utilizado, aunque al preguntarles sobre si conocían el funcionamiento de estas aplicaciones, el 87% sostuvo que las conoce.

Figuras 3 y 4: Conocimiento del funcionamiento de las aplicaciones de y utilización



Fuente: Elaboración propia. En base a 400 encuestados.

Por lo cual se recurrió a preguntarle a los encuestados (al 28% que no las utiliza), cuáles eran los motivos, y se observó como más relevantes que 60 personas (53,1%) simplemente se acostumbraron a asistir a un local físico, 35 de ellas no las utilizan porque no cubren su zona y 27 personas no las utilizan por el hecho de no poder ver el producto.

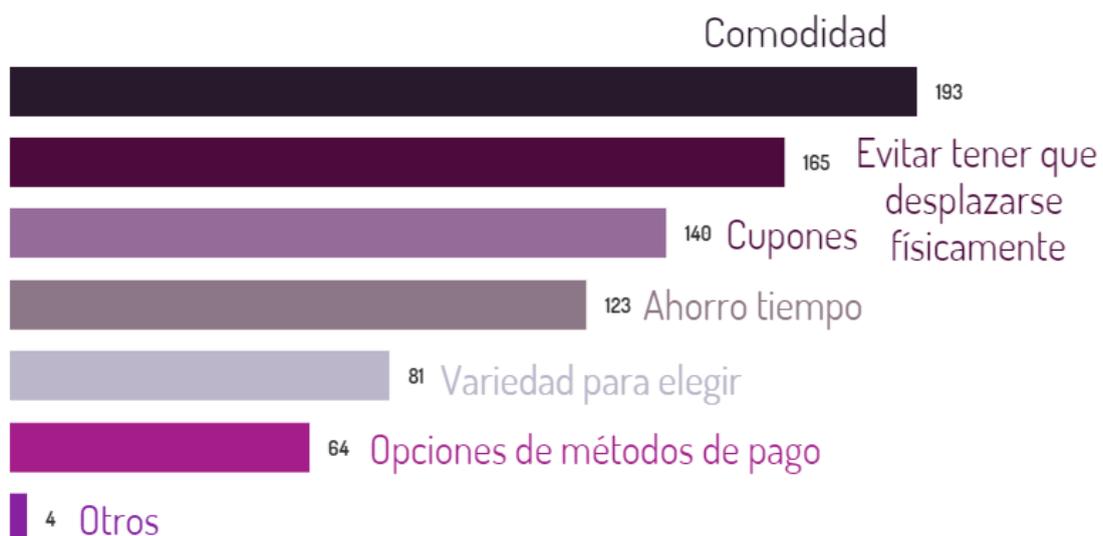
Figura 5: Motivos por los cuales no las utilizan.



Fuente: Elaboración propia. En base a 113 encuestados con una pregunta de múltiple opción.

Luego se recurrió a preguntarle al 72% que si las utilizaba, cuáles eran los motivos por los cuáles las utilizaban, teniendo como opciones la comodidad, ahorro de tiempo, evitar asistir a un lugar físico, cupones y promociones, medios de pago y la variedad para elegir. Teniendo en cuenta el primer objetivo específico planteado, se observó que los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores son la comodidad, evitar tener que desplazarse físicamente, los cupones o promociones y el ahorro de tiempo.

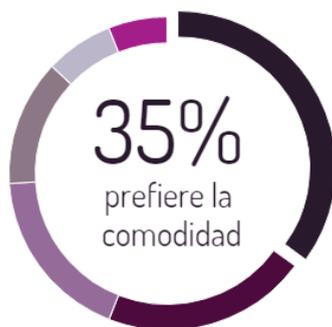
Figura 6: Motivos por los cuales las utilizan.



Fuente: Elaboración propia. En base a 287 encuestados con una pregunta de múltiple opción.

Pero al consultarles cuál de estos atributos valoraban mayormente a la hora de realizar una compra, siguiendo el tercer objetivo específico, se pudo notar que el atributo que mayormente atrae a los consumidores y logra tener como primera opción en su mente a las aplicaciones es la comodidad que brindan (35%).

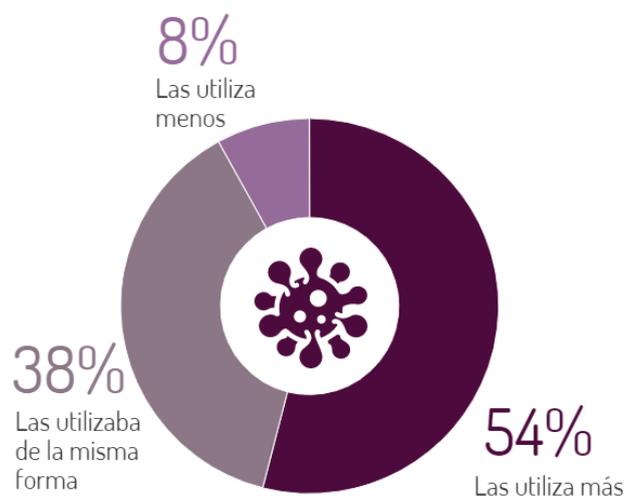
Figura 7: Motivo más importante.



Fuente: Elaboración propia. En base a 287 encuestados.

Volviendo al primer objetivo, otro factor relevante que influye en la decisión de compra de los consumidores actualmente, es la crisis sanitaria actual, la cual logró que un 54% de los encuestados utilizara las aplicaciones en mayor medida de lo que las utilizaba anteriormente.

Figura 8: Utilización de las apps como consecuencia de la pandemia.



Fuente: Elaboración propia. En base a 287 encuestados.

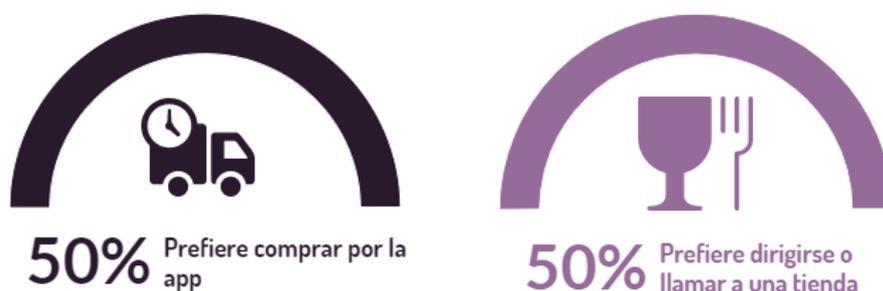
Para recabar más información se le solicitó a la totalidad de los encuestados (400) responder a las siguientes interrogantes, y se verificó que aunque el 83% de los encuestados considera que todos los locales de comida deberían estar presentes en las plataformas digitales, el 50% sigue prefiriendo asistir/llamar a un local físico.

Figura 9: Presencia de locales de comida.



Fuente: Elaboración propia. En base a 400 encuestados.

Figura 10: Preferencia de un local físico o una aplicación.



Fuente: Elaboración propia. En base a 400 encuestados.

Discusión

En este último apartado, se procede con la interpretación de los resultados obtenidos, tanto cualitativos, como cuantitativos, que fueron expuestos en el apartado anterior. Teniendo en cuenta las hipótesis y objetivos planteados al comienzo de esta investigación, como también los antecedentes previos.

El objetivo principal de este trabajo fue determinar las causas que aceleran la decisión de compra de los consumidores en las aplicaciones de delivery, teniendo en cuenta los factores que influyen, y los atributos que mayormente son tenidos en cuenta. Se buscó responder a varios cuestionamientos que fueron resumidos en dos hipótesis, las cuales se lograron verificar en las entrevistas y las encuestas realizadas.

Tal como se planteaba en la Hipótesis 1, los consumidores de la ciudad de Córdoba que utilizan las aplicaciones de delivery, lo hacen por su comodidad, facilidad y mayor cantidad de alternativas en un mismo lugar. Esto fue validado ya que los usuarios encuestados valoraron estos atributos y los nombraron como motivos a la hora de comprar, sobre todo la comodidad que brindan. No tener que llamar a un local, realizar todo desde una sola aplicación, pagar online desde la misma plataforma, no tener que trasladarse, ahorrar tiempo, son algunas cualidades de la comodidad que brindan estas plataformas; esta comodidad es también un motivo por el cual cada vez más personas deciden migrar hacia la tecnología e incursionar en las plataformas digitales de delivery, y no solo nos referimos a consumidores, sino también a los gastronómicos, quienes reconocen la comodidad de estas aplicaciones, al por ejemplo no ser ellos quienes deban hacerse cargo del reparto.

Los consumidores digitales de la actualidad realizan compras al instante y no necesitan desplazarse al lugar de la compra (Gaona, 2012). La comodidad es una necesidad indiscutida que debe ser atendida; las aplicaciones de delivery logran satisfacerla y también a la necesidad de las nuevas generaciones de querer todo al instante. "El consumidor actual busca comodidad, velocidad y facilidad de compra; comprar por el móvil responde a todas estas necesidades" (El referente, 2020). Como se observa, hay muchos antecedentes que asocian a las aplicaciones de delivery con comodidad, y esta investigación no fue la excepción.

Las aplicaciones de delivery se ajustan perfectamente a las necesidades del consumidor moderno, brindando rapidez, simplicidad, comodidad, se encuentran en un auge de crecimiento, no solo de clientes, sino un crecimiento de sus servicios ofrecidos, ya que no solo se trata de gastronomía, hoy en día se pueden realizar las compras de supermercado y de la farmacia por estas plataformas.

En la segunda Hipótesis se planteó el hecho de que los hábitos de consumo de los consumidores cambiaron con la crisis sanitaria actual, forzándolos a recurrir en mayor medida a plataformas digitales para la adquisición de alimentos. Este es un hecho que no pasa desapercibido y en esta investigación se verificó que el 54% de las encuestados de la ciudad de Córdoba que ya utilizaban estas aplicaciones, las utilizan en mayor medida debido a la pandemia por la cual está atravesando el mundo.

Los consumidores se vieron ante la necesidad de implementar nuevas alternativas para efectuar sus compras de alimentos, y si bien el 50% de los encuestados aún continúa prefiriendo pedir en un local físico, las plataformas digitales están en pleno crecimiento y ganando la aceptación del público.

En el último año, donde el mundo se vio forzado a recurrir a la virtualidad, las compras online se incrementaron notablemente, como se ha presentado en la sección de resultados, un 82,5% de los 400 encuestados realiza compras online y un 72% ha utilizado aplicaciones de delivery en alguna ocasión.

Es pertinente recordar los antecedentes de esta investigación, los cuales afirmaban este crecimiento; según el gerente de Uber Eats para América Latina, la demanda de los servicios se duplicó entre Abril del 2019 y Abril del 2020 (Beccaria, 2020). También un estudio realizado por CACE (2020) afirmaba que el “pedir comida por internet” aumentó un 43% respecto a 2019, y los “alimentos, bebidas y delivery” se sitúa en el primer puesto del ranking de categorías compradas por primera vez en el 2020, (habiendo estado en el sexto puesto en el 2019).

Esta investigación logra validar todas estas estadísticas, teniendo concordancia los resultados obtenidos con las investigaciones realizadas anteriormente. Sin embargo, hay un grupo de personas que todavía no se ha adentrado en el mundo de la tecnología y se encuentran reacios hacia las plataformas digitales.

Aquí se presentan una serie de obstáculos a superar, según una investigación previa de CACE (2020), los más relevantes son el no poder ver el producto, costos de envío, demora en la entrega, no tener un asesoramiento en vivo y la desconfianza en el sitio.

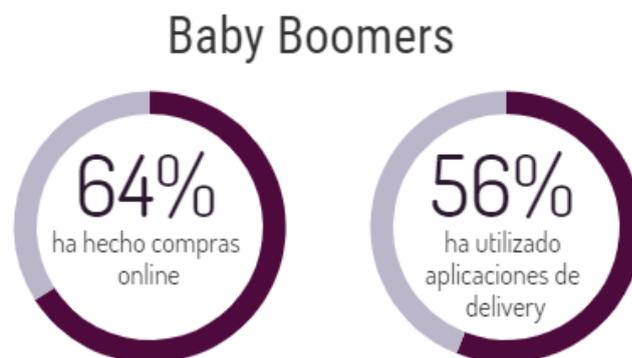
En esta investigación, los encuestados que no utilizan las aplicaciones de delivery señalaron como principal motivo el hecho de que simplemente tienen costumbre de asistir a un local físico, y siguiendo con los obstáculos más relevantes nombrados anteriormente, en los consumidores cordobeses se afirmó que un 23,9% no las utiliza por no poder ver el producto.

Los obstáculos que enfrentan los consumidores de las plataformas de delivery también son recurrentes de cualquier compra online, es el temor a lo nuevo, el salir de la zona de confort, compartir datos personales a un aparato tecnológico, etc. Existen una infinidad de cuestiones que deben ser tratadas por sobre todo con las generaciones más grandes, aquellos Baby Boomers, llamados “Inmigrantes Digitales” quienes no crecieron con la tecnología y es un entorno que les genera desconfianza. Aún así, en investigaciones como la realizada por Portaltic (2021) en España, la adquisición de comida a domicilio ha aumentado un 154% en los Baby Boomers.

En base a una de las interrogantes formuladas en esta investigación, que plantea definir si las diferencias de edades de los usuarios cordobeses influye a la hora de escoger un medio para la adquisición de comida, se concluyó en que los conocidos como “Inmigrantes Digitales” apuestan por la tecnología.

Cruzando datos de la encuesta realizada, se obtuvo que entre los Baby Boomers, un 66% ha realizado compras online y un 56% ha utilizado aplicaciones de delivery, sobre todo por la comodidad que brindan, pero aún así, esta generación en su mayoría prefiere asistir a un local físico.

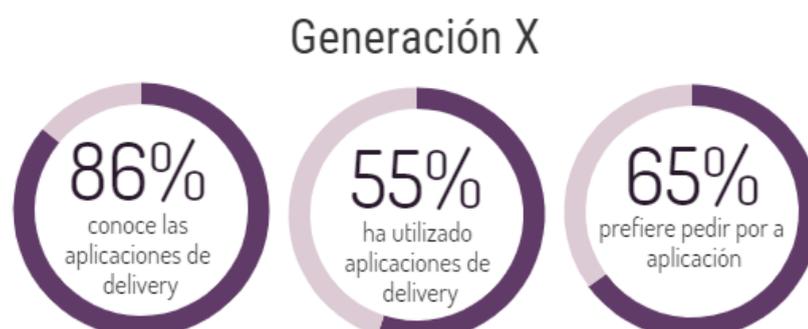
Figura 11: Baby Boomers



Fuente: Elaboración Propia en base a 100 encuestados.

Siguiendo con otra generación ya no tan considerada inmigrante digital, tenemos a la generación X, quienes están más familiarizados con la tecnología, son quienes se sienten cómodos tanto con lo convencional como con lo digital. Un 86% de los encuestados en esta categoría conoce las aplicaciones pero solo el 55% las utiliza; al igual que los Baby Boomers, un 65% prefiere asistir a un local físico. Ambas generaciones arrojaron resultados muy similares, estos serían los principales candidatos con obstáculos tecnológicos por superar.

Figura 12: Generación X

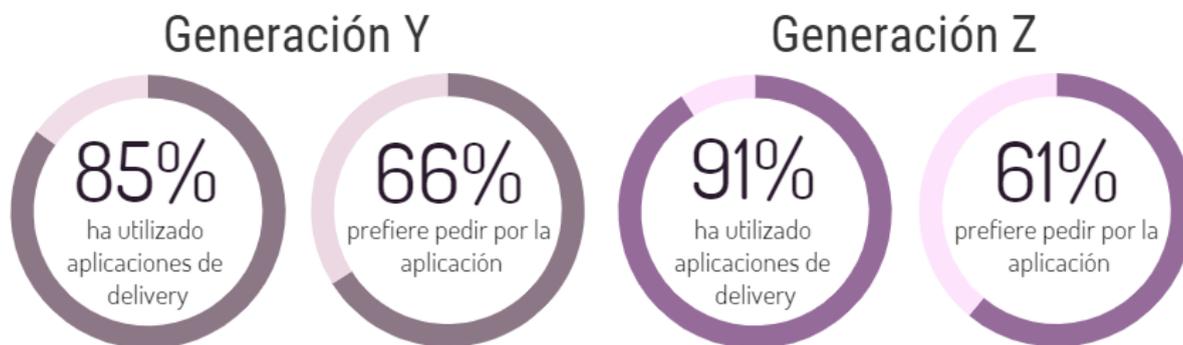


Fuente: Elaboración Propia en base a 100 encuestados.

Finalmente tenemos a las generaciones Y y Z, la primera considerada como la generación Millennial y la segunda como los Nativos Digitales, el mundo de estas generaciones está en internet. “Un Z es un consumidor sensible, consciente y comprometido con el mundo en el que vive. Los millennials quieren cambiar el mundo porque tienen o creen tener el poder. Los centennials lo conquistarán” (Toro,2016). Es por eso que hay que dedicarle máxima atención a las necesidades y preferencias de estos nuevos perfiles de consumidores, estos son los gestores del cambio.

En la encuesta se pudo verificar que estas generaciones son las más impactadas por el servicio de adquisición de alimentos online, y por sobre todo, que en su mayoría las prefieren en lugar de asistir a un local físico, esto revela el potencial de crecimiento de las aplicaciones y su impacto positivo en la generación más sensible y consciente.

Figura 13: Generaciones Y y Z



Fuente: Elaboración Propia en base a 100 encuestados de cada generación.

Finalizando el análisis de los datos obtenidos, se puede concluir con certeza que las compras online avanzan a pasos agigantados, la tecnología está superando a lo convencional, adaptándose más fácilmente a las necesidades de los consumidores actuales.

Se espera que esta investigación sea de interés y ayuda tanto para los comerciantes como para los consumidores que aún no se han adentrado en el mundo online, teniendo en consideración la demanda latente y el margen de crecimiento que aún hay en el sector.

Para los dueños gastronómicos, son una excelente oportunidad para aumentar su cartera de clientes, los potenciales clientes se encuentran navegando en estas aplicaciones, captarlos es más sencillo. Se deja en evidencia lo fundamental que es en esta época estar a la vanguardia adaptándose a las nuevas tendencias del entorno, los consumidores exigentes buscan mayormente la **comodidad**, esa es la palabra que resume el porqué utilizan las aplicaciones de delivery. Las personas encuentran todo en un solo lugar, a un “click” de distancia, la sencillez y facilidad es la base de todo.

La ciudad de Córdoba cuenta con una necesidad existente, si bien hay algunos barrios a los cuales todavía no ha llegado el delivery, en su mayoría se utilizan y tiene muy buenos resultados. Los mismos gastronómicos afirman que pertenecer a estas plataformas les permite aumentar su margen de ganancias, sin tener que preocuparse por contar con un servicio de delivery propio y captando clientes nuevos, con una especie de publicidad gratuita.

Los consumidores cordobeses también consideran necesario que los locales de comida se involucren y tengan presencia en las plataformas digitales, por más de que algunas personas no las utilicen, el 82,5% de los encuestados lo considera necesario. Se comprobó que la gente reconoce que es un servicio de suma importancia y que debería estar al alcance de todos.

Estamos ante consumidores informados, a los que ya no se puede acercarse a ellos sin que ellos lo permitan. Es el consumidor actual quien tiene el control de las situaciones, y resulta fundamental adaptarse a él, a su entorno y a sus necesidades cambiantes para crecer en el mercado.

Concluyendo, algunos datos importantes que pudimos recabar son:

- Estamos ante consumidores que prefieren la comodidad por sobre todo.
- Los hábitos de consumo han cambiado con la actual crisis sanitaria, tenemos un consumidor que se vuelve más exigente y las plataformas deben amoldarse a sus necesidades.

- El mayor motivo por el cual hay consumidores que no se incorporan en las plataformas digitales de delivery es el hecho de la costumbre de asistir a un local físico, este es uno de los atributos de un ser humano de los más difíciles de modificar, pues una persona se arraiga mayormente a sus costumbres y hábitos, ya no se trata solamente de una cuestión de preferencia, se encuentran “fidelizados” a asistir a un local físico. “El pretender cambiar los hábitos de consumo es un esfuerzo a largo plazo. Se requiere invertir importantes recursos para la estimulación de la demanda, que además es probable que termine beneficiando a la competencia por igual” (Gómez, 2010).
- Los consumidores cordobeses, en su mayoría, coinciden en que la presencia de los locales gastronómicos en las plataformas de adquisición de alimentos es necesaria. Aún así, en Córdoba, hay un exceso de demanda que no está siendo satisfecha por la oferta, siguiendo el punto de que un 31% de los encuestados realiza compras online pero no puede incorporarse a esta tendencia de comprar comida a través de su smartphone debido a que los repartidores no llegan a su zona.
- Los consumidores de las generaciones Y y Z (Millennial y Centennials) son las que cuentan con mayor dependencia del dispositivo móvil, se caracterizan por buscar promociones y cupones de descuento, son poco leales a las marcas y los Centennials están dispuestos a pagar más por un servicio de entrega rápida para recibir los productos que compran lo antes posible (Google, 2019). Estos perfiles de consumidores buscan la inmediatez y la comodidad, los locales gastronómicos que se encuentran o desean estar en las aplicaciones de delivery tienen que entender que deben satisfacer correctamente las necesidades del usuario, brindando siempre algo mejor de lo que se tiene.

- Las plataformas digitales para la adquisición de comida se encuentran en pleno crecimiento, acaparando cada vez más zonas geográficas, y contando con la aceptación del público.

Esta investigación cuenta con limitaciones, tales como son el utilizar un muestreo no probabilístico, con lo cual no es posible garantizar la representatividad de la muestra utilizada. También así se puede mencionar el hecho de utilizar vías online para la recolección de datos, este acto puede haber actuado como sesgo de la investigación ya que los encuestados ya estaban familiarizados con la tecnología y la utilización de smartphones, sobre todo si nos referimos a las generaciones Baby Boomers y generación X.

Al día de la fecha, no se registraban investigaciones que se centren en el comportamiento del consumidor cordobés en las aplicaciones de delivery, teniendo en cuenta los motivadores más relevantes y relacionando la investigación con la actual crisis sanitaria. Por lo cual esta investigación resulta pertinente para comenzar a estudiar este fenómeno y cómo las nuevas tecnologías de la comunicación van acaparando la vida de todos los seres humanos, sin distinción de generación.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar un muestreo probabilístico que permita mayor representatividad de la población de interés, sumando personas de mayor edad que no estén familiarizadas con la tecnología. Así también, resultaría provechoso realizar otra investigación de estas características para evaluar cómo evoluciona en el tiempo el comportamiento online de los consumidores cordobeses.

REFERENCIAS

BBVA (2020) El comercio online registra un sólido crecimiento en Argentina. Recuperado de: <https://www.google.com/amp/s/www.bbva.com/es/ar/el-comercio-online-registra-un-solido-crecimiento-en-argentina/amp/>

Beccaria L., López E., Mercer R., Vinocur P. (2020) Delivery en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_765155.pdf

Bello E. (2020) ¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento del e-Commerce?. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>

Bermejo Jimenez, D. (2013) Tecnologías de la información y comunicación (TIC). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic.html>

CACE (2020) Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020. Recuperado de: <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020-%20Resumen.pdf>

Cámara Valencia (2019) ¿Cómo es el perfil del consumidor digital?. Recuperado de: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del-consumidor-digital/>

Dávila D. (2019) Los cordobeses gastan \$30 mil millones al año en compras “on line”. <https://www.lavoz.com.ar/negocios/cordobeses-gastan-30-mil-millones-al-ano-en-compras-online/>

El Universo (2020) Pandemia aceleró número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-emprendimientos-servicios-usuarios-negocios/>

El referente (2020) "El consumidor actual busca comodidad, velocidad y facilidad de compra; comprar por el móvil responde a todas estas necesidades". Recuperado de:

<https://elreferente.es/innovadores/el-consumidor-actual-busca-comodidad-velocidad-y-facilidad-de-compra-comprar-por-el-movil-responde-a-todas-estas-necesidades/>

Gavine, J. (2018) Entrevista a Jerome Gavin, International Managing Director de Just Eat: la digitalización del reparto a domicilio. Recuperado de:

<https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/entrevistas-directivosygerentes/just-eat-reparto-a-domicilio>

Gómez, D. (2010) ¿Es posible modificar los hábitos de consumo?. Recuperado de:

<https://bienpensado.com/es-posible-modificar-los-habitos-de-consumo/>

Gonzalez Gaona (2012) El consumidor online. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/jegogaona/el-consumidor-online>

Google (2019) Generación Y y Z: características y diferencias. Recuperado de:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>

Hernandez, A. (2011) Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Recuperado de: <https://economyatic.com/concepto-de-tic/>

IAB (2019) 2 de cada 3 minutos que navegamos por internet lo hacemos desde dispositivos

móviles. Recuperado de: <https://iabspain.es/categoria/mobile/>

Ideas para tu empresa (2019) eCommerce: ¿Cómo es el perfil del consumidor online?.

Recuperado de:

<https://ideasparatuempresa.vodafone.es/e-commerce-como-es-el-perfil-del-consumidor-online/>

INDEC (2010)

<https://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion2>

INDEC (2019) Tecnologías de información y comunicación. Recuperado de:

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-71>

INDEC (2020) Accesos a internet. Recuperado de:

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-153>

La nueva era de la comunicación: la comunicación digital (2020) La nueva era de la

comunicación: la comunicación digital. Recuperado de:

<https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>

Laudon C., Guecio T. (2013) Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20GA.pdf?sequence=1

Lecinski, J. (2011) ZMOT Ganando el momento cero de la verdad. Recuperado de:

https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Núñez, G. (2016) Las Cuatro Claves del Éxito según Gustavo Núñez (Nielsen Iberia).

Recuperado de:

<https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/las-cuatro-claves-del-exito-segun-gustavo-nunez-nielsen-iberia/>

Otto C. (2017) Diez años usando smartphones: así nos ha cambiado la vida en esta década.

Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170226/42274940927/diez-anos-smartphones-cambiado-vida.html>

Pérez, J.G (2002) Elaboración de un modelo de plataforma digital para el aprendizaje y la generación de conocimientos. Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/4623/1/T25695.pdf>

Piedrahita Venegas, A. (2016) Conoce el eWOM, el nuevo branding de la era digital.

Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/ewom-el-nuevo-branding/>

Portaltic (2021) Las compras online aumentan un 15% con la pandemia y los 'millennials' son los que más gastan. Recuperado de:

<https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-compras-online-aumentan-15-pandemia-millennials-son-mas-gastan-20210209115856.html>

Premsky M. (2009) Nativos digitales vs Inmigrantes digitales. Recuperado de:

<https://aprenderapensar.net/2009/05/18/nativos-digitales-vs-inmigrantes-digitales/>

RAE (2020) Smartphone. Recuperado de:

<https://dpej.rae.es/lema/smartphone#:~:text=Tel.,que%20un%20terminal%20m%C3%B3vil%20convencional.>

Rosas Chaparro, F. (2019) ¿Qué es el eWOM Marketing?. Recuperado de:

<https://mercadeoypymes.blogspot.com/2019/05/que-es-el-ewom-marketing.html>

Santesmases M.M. (2012) Marketing, conceptos y estrategias. 6ta Edición. Pirámide.

Schiffman L.G., Kanuk L.L, Winsenblit J. (2010) Comportamiento del Consumidor décima edición. Recuperado de:

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Toro, H. (2016) Impacto de las generaciones Y y Z en la gastronomía. Recuperado de:
<https://www.horatope.com/impacto-de-las-generaciones-y-y-z-en-la-gastronomia/>

Uzink T. (2015) X, Y, Z... ¿Quién es quién? Las generaciones de consumidores actuales.
Recuperado de:
<https://uzink.es/x-y-z-quien-es-quien-las-generaciones-de-consumidores-actuales/>