



El consumo de alimentos y las aplicaciones móviles: el caso de universitarios en Guanajuato, México

Food consumption and mobile applications: the case of university students in Guanajuato, México

Consumo de alimentos e aplicativos móveis: o caso de estudantes universitários em Guanajuato, México

Julio César Montiel Flores

Artículo recibido octubre 2020 | Arbitrado noviembre 2020 | Publicado 01 de enero 2021

Resumen

Este estudio aborda los impactos que ha tenido la pandemia causada por el virus COVID-19 en México en el consumo de alimentos a través del uso de las aplicaciones móviles. El estudio es de tipo cuantitativo descriptivo y transversal enfocado al análisis de los hábitos de consumo actual de los estudiantes universitarios en el estado de Guanajuato, México en una situación de confinamiento que tiende a ser librado pese a las recomendaciones de salud pública. La introducción incluye la revisión de la literatura disponible y del contexto habido a nivel nacional en México. Entre los resultados más significativos destaca la preferencia por el consumo de comida, este consumo lo realiza generalmente para el consumo familiar. Entre las conclusiones más relevantes se subraya el protagonismo que los jóvenes universitarios tienen debido al dominio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) y son objetivo clave para estrategias comerciales futuras.

Palabras clave: Cultura del consumo, COVID-19, consumo alimenticio, comercio en línea

Abstract

This study addresses the impacts that the pandemic caused by the COVID-19 virus in Mexico has had on food consumption through the use of mobile applications. The study is of a descriptive and cross-sectional quantitative type focused on the analysis of the current consumption habits of university students in the state of Guanajuato, Mexico in a situation of confinement that tends to be fought despite public health recommendations. The introduction includes a review of the available literature and the context that has been suffered at the national level in Mexico. Among the most significant results stands out the preference for the consumption of fast food preferably on the days: Friday, Saturday and Sunday, this consumption is generally carried out for family consumption. Among the most relevant conclusions, the prominence that young university students have due to their mastery of Information and Communication Technologies (ICT) is highlighted and they are a key objective for future business strategies.

Key words: Consumer culture, COVID-19, food consumption, online commerce

Julio César Montiel Flores

jc.montiel@ugto.mx

Orcid: 0000-0001-6891-1431

Universidad de Guanajuato, México

Profesor investigador de tiempo completo adscrito al Departamento de Finanzas y Administración de la División de Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya Guanajuato de la Universidad de Guanajuato, miembro de Sistema Nacional de Investigadores CONACYT nivel I, con perfil PRODEP vigente, especialista en temas de mercadotecnia aplicada y comunicación. Universidad de Guanajuato, México.



Resumo

Este estudo aborda os impactos que a pandemia causada pelo vírus COVID-19 no México teve no consumo de alimentos por meio do uso de aplicativos móveis. O estudo é do tipo quantitativo descritivo e transversal voltado para a análise dos hábitos de consumo atuais de estudantes universitários do estado de Guanajuato, México, em situação de confinamento que tende a ser combatida apesar das recomendações de saúde pública. A introdução inclui uma revisão da literatura disponível e do contexto nacional no México. Dentre os resultados mais significativos, destaca-se a preferência pelo consumo alimentar, esse consumo geralmente é feito para consumo familiar. Entre as conclusões mais relevantes, destaca-se o destaque que os jovens universitários têm pelo domínio das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), que constituem um objetivo fundamental para as futuras estratégias empresariais.

Palavras-chave: Cultura de consumo, COVID-19, consumo alimentar, comércio online

INTRODUCCIÓN

El fenómeno social del consumo tradicionalmente se le ha relacionado con los procesos de adquisición de bienes o servicios a fin de satisfacer necesidades o deseos del ser humano esencialmente y también de las organizaciones. El consumo desde el punto de vista económico forma parte de una actividad preponderantemente comercial que descansa en tres aspectos importantes: la disposición de bienes y servicios en la sociedad, el acceso que tenga el consumidor potencial a estos bienes y a su capacidad financiera para adquirirlos. En contraparte Baudrillard (1970), afirma que:

En efecto, se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, a condición de separarla de

una vez por todas de su acepción común y corriente: la de un proceso de satisfacción de las necesidades. El consumo no es ese modo pasivo de absorción y de apropiación que oponemos al modo activo de la producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento (y de alienación). Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural (p. 223).

Desde la perspectiva de Baudrillard, considerando el modo activo del consumo, este concepto toma otras formas de relación directa con el mundo y con su circunstancia. En el contexto de la pandemia derivada del COVID-19, el consumo entre otros aspectos de la vida cotidiana de los humanos se ha visto modificado a razón de las medidas sanitarias para aminorar los contagios y las muertes pero también, por las creencias concebidas de un confinamiento social que ha frenado a la economía y que después de poco más de cinco meses ya no puede mantenerse, y aunque el riesgo de contagio es latente y no se cuenta aún con una vacuna efectiva, la sociedad en el mundo busca satisfacer sus necesidades sociales como el empleo y la salud a pesar del riesgo que esto representa.

Aunque el acceso a los productos alimenticios en México no trascendió a una situación forzada de escasez, el confinamiento obligó a la sociedad a resolver su consumo con otras herramientas al alcance. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), tomaron protagonismo para permitir a los diferentes negocios de alimentos crudos,

procesados o elaborados al momento ofrecer diferentes formas de distribución. El acceso a tales productos está dado por escaparates electrónicos llamados aplicaciones móviles soportadas por un sistema ágil de pedido y cobro, pero además de una red de entrega domiciliaria en el menor tiempo posible.

El uso creciente de aplicaciones en el mundo para el consumo de alimentos a domicilio ha encontrado una oportunidad de mercado a través de su orientación hacia grupos de personas más jóvenes y conocedores de la tecnología (Yeung and Cheung 2015) y México no ha sido la excepción. Sin embargo, la brecha en el uso de estas aplicaciones sigue favoreciendo a las generaciones más jóvenes con mayores competencias tecnológicas.

Acorde con la información de Consejo Nacional de Población (CONAPO), la proyección de la población en México para el 2020 residen 127.8 millones de personas; la población infantil, niños y niñas menores de 12 años se estima en un 20.6, mientras que la población joven de 12 a 29 años de edad representa el 30.7 por ciento; así las personas adultas de 30 a 59 años se calcula en un 37.4 por ciento y los mayores de 60 años corresponde a un 11.3 por ciento (CONAPO, 2020).

En la estructura de los hogares en México (CONAPO, 2020) prevalecen los hogares familiares en un 88.1; los formados por parejas con o sin hijos denominados también nucleares corresponden al 71.3 por ciento, a este grupo también corresponden los hogares monoparentales compuestos por padre o madre; en tanto a los hogares ampliados, es decir aquellos en que se cuentan la residencia de tíos, primos, hermanos, suegros, etcétera representan el 27.9 por ciento.

Desde el 28 de febrero de 2020, que se confirmó el primer caso de COVID-19 en México por parte de la Secretaría de Salud del Gobierno de México a los medios de comunicación masiva (El Financiero, 2020), han pasado aproximadamente ocho meses en que la sociedad mexicana tuvo que adaptarse a los diversos cambios marcados inicialmente por las medidas sanitarias acordes a las diferentes fases de la pandemia.

El problema que se identifica consiste en la falta de una descripción de un perfil de consumo de alimentos con base a sus hábitos de consumo en jóvenes universitarios que utilizan servicios de entrega de alimentos a domicilio por aplicaciones móviles; la literatura revisada solo incluye perfiles de consumo de la población general y no particularmente de este segmento de mercado denominado jóvenes universitarios en México, es decir jóvenes matriculados en algún programa educativo mexicano de educación superior.

Es característicamente importante este problema porque este segmento de mercado es relevante para ser estudiado; primero, por el rango de edad que en México supone y que es mayor igual a los 17 años; segundo, porque los ingresos de los universitarios suelen provenir generalmente de sus familias primordialmente y; tercero, porque corresponden a una generación en que el dominio de las tecnologías es fundamental para la socialización en el mundo.

El conocimiento que se tenga sobre el perfil del consumo es sustancial porque los negocios de comida muestran una inclinación por la explotación de las aplicaciones móviles a fin de dar a conocer sus productos, vender a través de ellas y este segmento es un target significativamente adecuado para estrategias de mercado de alto impacto en esta actividad.

Por lo anterior, la pregunta que se plantea en este estudio es: ¿Cuáles son las preferencias, formas y circunstancias de consumo de alimentos que tienen los jóvenes universitarios en Guanajuato, México a través de los servicios de entrega de alimentos a domicilio por aplicación?

El objetivo de este estudio es describir las preferencias, formas y circunstancias de consumo de alimentos que tienen los universitarios en Guanajuato, México a través de los servicios de entrega de alimentos a domicilio por aplicación.

La hipótesis que se planteó para este estudio es que la preferencia de consumo de alimentos que tienen los jóvenes universitarios en Guanajuato, México que utilizan los servicios de entrega de alimento en aplicación se inclinan de forma significativa por la comida rápida realizándola mayormente en los días viernes sábados y domingos de la semana con mayor frecuencia.

La revisión hecha de la literatura sobre el tema se realizó a través de un análisis de la base de datos Web of Science mediante la búsqueda avanzada del tema utilizando las frases “Food consumption” y “university students” encontrándose 963 resultados en un rango de tiempo desde 1987 hasta el año 2021.

Las herramientas de análisis de la propia base de datos muestran que la producción científica se inclina hacia los subtemas que se enlistan enseguida por orden de importancia, eligiéndose los diez subtemas con mayor frecuencia: Dietética nutricional (402), salud pública ambiental ocupacional (172), tecnología de ciencia alimentaria (71), medicina general interna (54), ciencias del comportamiento (52), ciencias ambientales (44), educación investigación educativa (33), política de economía agrícola (24), disciplinas

científicas de la educación (23), ciencias multidisciplinarias (22).

Se procedió a la revisión de dos subtemas que se relacionan directamente con el presente estudio siendo: Ciencias del comportamiento y ciencias multidisciplinarias. Los resultados arrojados mostraron los artículos mayormente citados en los que se encuentran por orden de importancia aquellos que abordan los hábitos de consumo de universitarios que viven fuera de su lugar de origen, motivación para la selección de alimentos, influencia de la dieta mediterránea en estudiantes universitarios españoles, hábitos del desayuno y creencias del bienestar, actitudes saludables y obesidad, determinantes psicosociales del consumo de frutas y verduras y desórdenes alimenticios.

A la búsqueda inicial se le adicionó otra frase, “mobile applications” dando como resultado solo cuatro artículos relacionados con: Evaluación de métodos para estimar la ingesta dietética, evaluación de la ingesta dietética habitual, evaluación de una aplicación móvil para la medición de la ingesta dietética, uso de aplicación móvil para el registro del consumo de vistas y alimentos. Las aplicaciones móviles en estos cuatro artículos funcionan como herramientas para la evaluación o registro de consumo de pacientes exclusivamente, en ninguno de ellos las aplicaciones móviles son utilizadas para solicitar alimentos a domicilio.

En otra búsqueda, se utilizó la frase “food delivery apps” arrojando solo un artículo relacionado con el impacto en el efecto látigo en la industria alimentaria debido al uso de aplicaciones de entrega de alimentos, este efecto del que habla el artículo es un término aplicado a la cadena de suministro de alimentos cuando se amplifica la demanda.

Debido a que el tema tratado en este estudio es relativamente nuevo se revisaron otros documentos al alcance como notas periodísticas, estudios de consumo generados por organizaciones privadas y públicas, a partir de la información recabada disponible pudo efectuarse una aproximación a la realidad en el contexto de la pandemia en México.

El panorama teórico revisado ha provisto de explicaciones en su mayoría en el campo de la salud en términos de dietas, hábitos, ingestas, motivaciones, pero no se obtuvo la misma suerte en el campo comercial o de mercado al tratar de observar a las aplicaciones móviles como herramientas relevantes utilizadas en el contexto de la pandemia para la solicitud de alimentos y del consumo mismo por parte de los estudiantes universitarios.

Este estudio aporta elementos descriptivos que explican el comportamiento de un segmento de mercado altamente potencial en el uso de aplicaciones móviles utilizadas para la solicitud de alimentos a domicilio pero por ser transversal seguramente el comportamiento de consumo ya no sea el mismo en otro tiempo y en otra circunstancia pero abona a que las empresas que utilizan tales aplicaciones móviles puedan refinar las estrategias de mercado orientadas a este segmento en particular.

Actualmente, México se encuentra en la fase 3 de la pandemia (INSP, 2020b), entre dichas medidas preventivas se encuentran el mantenimiento del distanciamiento social, el establecimiento de filtros sanitarios en la entrada de los distintos inmuebles, la identificación de los síntomas más visibles de la enfermedad, el mantenimiento de las medidas básicas de higiene, la suspensión en calidad de indefinidas de las actividades no esenciales y la

interrupción del contacto con personas diagnosticadas o con sospecha de la enfermedad. A finales de agosto de 2020 y según las cifras del Gobierno Federal de México, se publicaron los registros de casos de COVID-19 confirmados cuya cantidad asciende a 608,805, en tanto a las defunciones la cantidad alcanzada a nivel nacional es de 62,076 acumuladas.

La Encuesta Nacional de las Características de la Población, ENSARS-COV-2 realizada y publicada por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) es una encuesta aplicada vía telefónica que fue levantada a nivel nacional en el período del 11 al 30 de mayo de 2020, los informantes fueron en su totalidad adultos con edades mayores a 20 años. En dicho estudio puede observarse que en México la circunstancia de la Pandemia aumentó el sedentarismo con un 15 por ciento, así mismo se destaca que el número de personas que se mantuvieron de cuatro a siete horas promedio en posición sentada o reclinada pasó de 29.3 a 44.7 por ciento (INSP, 2020a).

Entre las preocupaciones expresadas por los informantes en la encuesta referida (INSP, 2020a) se muestran aquellas derivadas por el término de los alimentos en el hogar en un 31.6 por ciento, la baja variedad de los alimentos con un 27 por ciento y por la disminución de la cantidad de alimentos que acostumbra consumir con un 21.3 por ciento.

Una de las situaciones reveladas en el análisis es la referente a la disminución de ingresos económicos debido a la contingencia, los encuestados indican que el 63 por ciento fue sujeto de esta circunstancia, de igual manera el 27.4 por ciento declaró que durante la Pandemia al menos un integrante de la familia perdió su empleo.

La experiencia de la compra de alimentos a domicilio en México

Por otro lado, según información de la versión pública del estudio de venta online 2020 (AMVO, 2020) realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online cuyo levantamiento se efectuó en enero de 2020, se afirma que el perfil demográfico del comprador mexicano que compra en línea y además en la tienda física al que se le denomina omnichannel, en su mayoría son hombres con un 51 por ciento, mientras que la participación de la mujer es de 49 por ciento; los rangos de edad con una participación significativa son los de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, sin embargo el primer rango comienza a perder importancia mientras que el segundo ha manifestado mayor actividad.

De forma singular, el rango de edad entre los 18 y 24 años de edad tiene una participación del 25% pero comienza a decrecer, mientras que el rango de 45 a 64 años de edad manifiesta la menor participación pero registra un incremento importante de 4 puntos porcentuales, según la información de este reporte (AMVO, 2020).

Asimismo, el nivel socio económico al que pertenece la población con mayor participación en la compra online corresponde al AB con el 33 por ciento, C+ con el 25 por ciento y al C con un 22 por ciento (AMVO, 2020). El dispositivo de mayor uso para la compra online es el Smartphone con un 94% para los compradores omnichannel (AMVO, 2020).

Adicionalmente, el factor precio ya no es uno de las principales razones para la compra en línea, lo que ha tomado preponderancia es la conveniencia y la practicidad para la adquisición de bienes y servicios, al menos el comprador potencial consulta cinco fuentes

para tomar la decisión sobre su compra en línea.

Entre las categorías de productos con mayor frecuencia de adquisición a través de la red Internet (AMVO, 2020) se mencionan: Comida a domicilio, electrónicos y artículos de moda; mientras que en los servicios, las suscripciones son muy socorridas, los servicios bancarios y los viajes. En cuanto al servicio de entrega (AMVO, 2020), el más frecuente es la entrega a domicilio y se considera que existe un mejoramiento significativo en la experiencia de este servicio.

El estudio permite acercarnos a una realidad antes del COVID-19 en México donde se observa que el incremento en la confianza de la compra en línea es un hecho, el servicio de compra de comida a domicilio corresponde a la primera preferencia de un mercado que a razones de la conveniencia y practicidad de la compra puede disfrutar de los alimentos de su preferencia en la comodidad de su hogar.

Las empresas de comida rápida a domicilio en México

Entre las principales empresas que operan en México en el ámbito de la entrega de alimentos a domicilio se encontraron las siguientes:

Uber Eats

Según el sitio oficial de la compañía Uber (2020) fue en diciembre de 2006 surge la idea de UBER como una alternativa de transporte, pero fue hasta 2009 que sus dos emprendedores fundadores desarrollaron una aplicación para pedir un viaje a través del smartphone, la idea se concentraba en solicitarlo con solo un botón del teléfono. Fue el 5 de julio de 2010 cuando la compañía registra su primer viaje en la ciudad de San

Francisco, California, siendo el lanzamiento internacional del servicio en la ciudad de París, Francia, en diciembre de 2011. En abril de 2015, Uber Eats comenzó operaciones en Chicago, Los Ángeles y Nueva York. La empresa Uber registró en diciembre de 2018 a 91 millones de usuarios activos al mes, 10 mil millones de viajes realizados en el mundo y una operación en 63 países en más de 700 ciudades, por día se precisan 14 millones de viajes realizados (UBER, 2020). El negocio de Uber Eats comienza en México el 6 de octubre de 2016 con la participación aproximada de 500 restaurantes, para noviembre de 2017 la participación de restaurantes creció hasta una cantidad de 5 mil restaurantes.

Sin delantal

Otra de las plataformas de cobertura nacional existentes en México enfocadas a la entrega de alimentos a Domicilio es Sin delantal, quienes declaran en su blog oficial que su propósito es “impulsar a los negocios de comida para que incrementen sus ventas”, registran aproximadamente 4500 restaurantes afiliados en diferentes estados de la República Mexicana como la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Estado de México, Puebla, Querétaro y Mérida. Esta plataforma nace en España en el año 2010 y tardaron dos años en llegar a México y a través de las adquisiciones de otras plataformas comienza a fortalecer su cobertura en el país.

Para abril del año 2016, las ventas de Sin Delantal se registraban por 500 millones de pesos anuales ofreciendo los alimentos de aproximadamente 3 mil restaurantes y contabilizando así al menos 60 mil órdenes de comida mensuales. Aunque se conoce que Sin Delantal fue adquirida por Just Eat en el 2012, la marca prevaleció, en el 2019 registró 6

millones de usuarios en México con aproximadamente 12 mil restaurantes socios entre los que se mencionan Vips, McDonald’s y Pizza Hut entre otros (El Financiero, 2019).

Rappi

Rappi es una empresa fundada en el año de 2015, aunque la empresa no se especializa en la entrega de alimentos ha logrado ofrecer el servicio de entrega de una gama muy variada de productos. En el año de 2018, la empresa Rappi registraba 13 millones de usuarios en el mundo (Semana, 2018) cubriendo aproximadamente 27 ciudades; su principal característica diferenciadora fue escuchar a los clientes potenciales para resolver entregas de pago de recibos, compra de artículos, transporte de medicinas, transporte de personas con padecimientos de salud y alimentos, entre otro tipo de asistencia.

Didi Food

Entre las plataformas con más representatividad en la entrega de alimentos a domicilio también se encuentra Didi Food, de origen Chino, ofreciendo como promesa de venta el “tener tu platillo favorito en dónde lo necesites con sólo un par de clics”. Didi Food llega a una de las ciudades más pobladas de la República Mexicana: Guadalajara, buscando expandirse en el 2019 a la Ciudad de México y convertirlo al igual que en Monterrey en uno de los principales puntos de operación buscando cubrir aproximadamente a 13 ciudades más representativas en el país.

Postmates

En 2017, Postmates daba a la luz que su servicio en Estados Unidos atendía a más de 2.5 millones de entregas mensualmente y con una cantidad de 10 mil usuarios, en el mismo

año deciden incursionar en la Ciudad de México contando con el acceso a más de mil restaurantes (Postmates, 2017).

Cornershop

En febrero de 2015 comienza a gestarse la idea del negocio a través del trabajo de dos personas originarias de Chile y otra de Suecia con el propósito de “llevar tiempo libre a los hogares” según dicta su promesa de venta. En mayo de 2015, Cornershop abre en Santiago de Chile y en julio del mismo año comienza operaciones en Ciudad de México; en noviembre de 2015 la empresa incursiona en ciudades importantes como lo son Guadalajara y Monterrey. (Cornershop, 2020). A finales de 2015, Cornershop ya había vendido 100 mil productos, esta empresa está orientada a la solicitud de compra en línea de artículos alimenticios en tiendas de autoservicio y la entrega a domicilio, lo que en México se conoce como el tradicional mandado.

MÉTODO

El estudio que se presenta es de tipo cuantitativo descriptivo de corte transversal llevado a cabo durante el mes de agosto de 2020. La población del estudio estuvo compuesta por jóvenes universitarios con matrícula activa en alguna de las instituciones de educación superior en el estado de Guanajuato en México. Aquellos informantes que ya habían terminado su carrera o no pertenecían al nivel de licenciatura o ingeniería fueron descartados, de igual manera fueron descartados aquellos que no hayan hecho uso de aplicaciones móviles para la solicitud de alimentos a domicilio.

Se elaboró una encuesta en línea utilizando el soporte para encuestas de Google Forms®.

Para la validez del instrumento se acudió a cinco expertos en investigación para revisar el contenido y fiabilidad del instrumento. Una vez validado y corregido el instrumento se elaboró una prueba piloto con 25 estudiantes universitarios de distintas universidades en el municipio de Celaya, Guanajuato, México, para probar la claridad de las preguntas, la comprensión de los ítems y el tiempo de respuesta.

La muestra se calculó con la fórmula para poblaciones infinitas tomando en cuenta un 95% de confianza y un 5% de error, cuya aplicación se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times .5 \times .5}{(0.05)^2} = 384$$

El tamaño de la muestra calculado fue de 384.

El muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia y bola de nieve.

A continuación en la tabla 1 se muestra la operacionalización de la variable de estudio:

Tabla 1. Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Indicador	Ítem
Hábitos de consumo	Corresponde a un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o ausencia de la búsqueda de información y de la evaluación de opciones alternativas (Assael, 1999) orientado al consumo.	Uso	Formas de consumo
		Frecuencia	Número de veces de consumo a la semana

El análisis de los datos se utilizó las herramientas de la plataforma Google Forms sin embargo se encuentra en proceso el análisis con el software de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para su profundización.

RESULTADOS

A partir de la encuesta aplicada en este estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

De los 384 informantes el 60.7 % manifestó ser del sexo femenino, el 39.3% del

sexo masculino, esto equivale a 233 mujeres y 151 hombres respectivamente. El 93.3% declaró ser soltero en su estado civil. Del total de la muestra, el 50.6% afirmó que utilizan aplicaciones móviles para solicitar alimentos a domicilio, el 26.9% utiliza servicios de reparto del negocio proveedor, mientras que el 8.2% de los informantes utiliza diversos servicios como tipo motomandado, taxis particulares, etcétera., el 14.3 % restante no contestó.

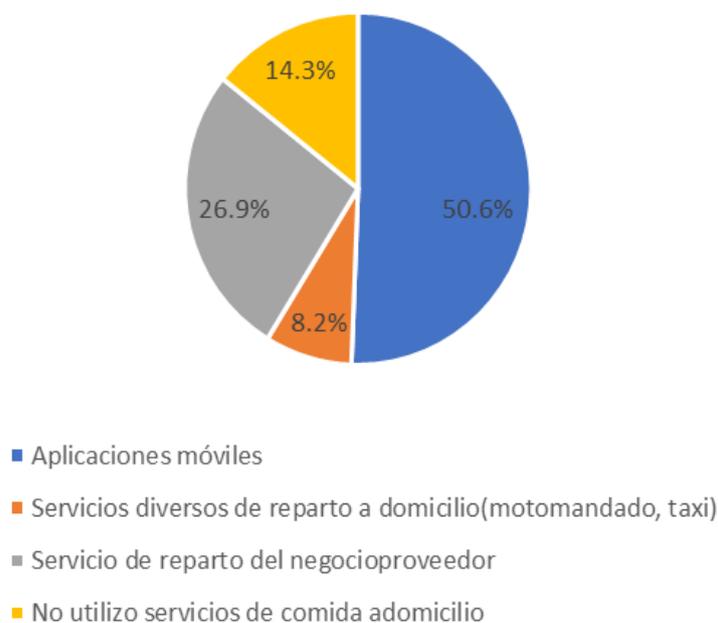


Figura 1. Herramientas para la solicitud de alimentos. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

Los universitarios expresan que en relación con la frecuencia de uso de las aplicaciones móviles para el consumo de alimentos a domicilio, el 55.9% lo utiliza una vez a la semana, el 15.5% de ellos utiliza las aplicaciones móviles de 2 a 3 veces a la semana y un 2.0% lo realiza de 4 a 5 veces en una semana. El 26.1% no contestó.

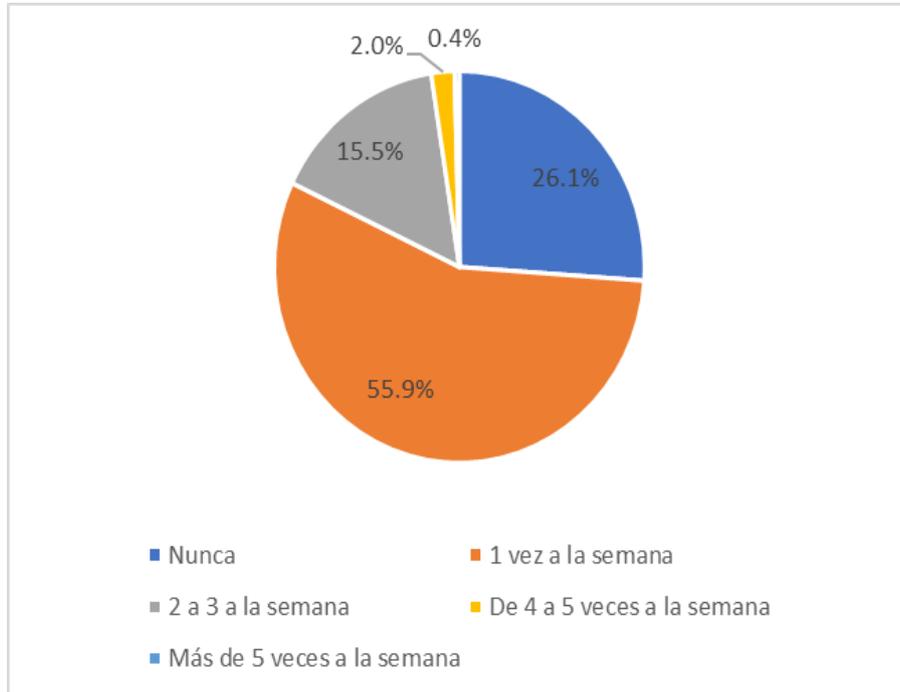


Figura 2. Frecuencia de utilización de aplicaciones móviles para solicitar comida a domicilio. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

Los días en que los universitarios utilizan de manera preferente las aplicaciones móviles para el consumo de alimentos a domicilio son por orden de importancia: el sábado, el domingo, el viernes y el lunes.

En cuanto al tipo de alimentos que consumo a domicilio, el 66.1% de los informantes manifestaron que la comida rápida como tipo pizza, hamburguesas, tortas o tacos lo solicitan una vez a la semana; el 13.1% lo pide de dos a tres veces por semana; con un 2.4% solicita este tipo de alimentos de 4 a 5 veces a la semana; el 18.4% restante nunca solicita este tipo de alimentos.

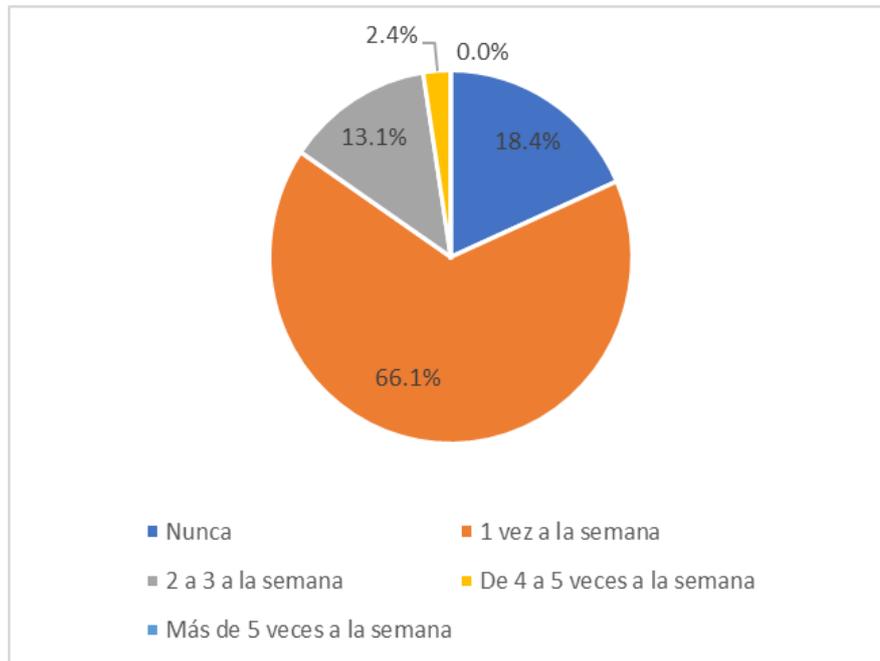


Figura 3. Frecuencia de solicitud de comida rápida. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

En relación a los productos tipo cafetería o de fuente de sodas como pasteles, café, malteadas, etcétera, el 71.8% manifestó nunca solicitar este tipo de productos, sin embargo un 24.1% declaró hacerlo una vez a la semana; con un 3.3% informó hacerlo de 2 a 3 veces por semana.

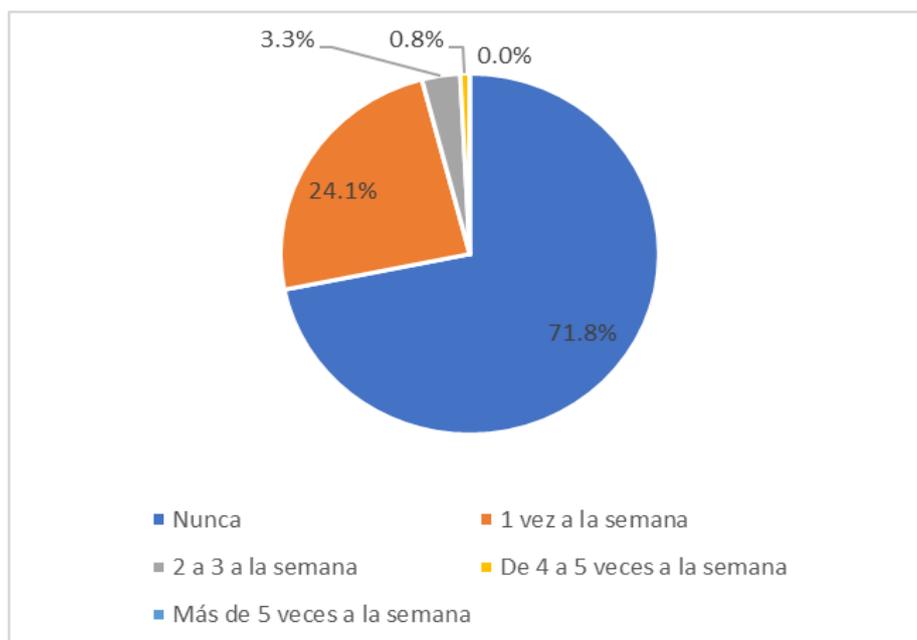


Figura 4. Frecuencia de solicitud de productos de cafetería. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

En lo que respecta a la categoría de consumo de comida sana en que se incluye ensaladas, jugos naturales, carne magra, bajos en sodio, bajos en grasa, el 62.4% de los universitarios encuestados contestaron que nunca consumen este tipo de alimentos, mientras que el 28.2% lo realiza una vez a la semana y el 7.8% lo consume de dos a tres veces por semana.

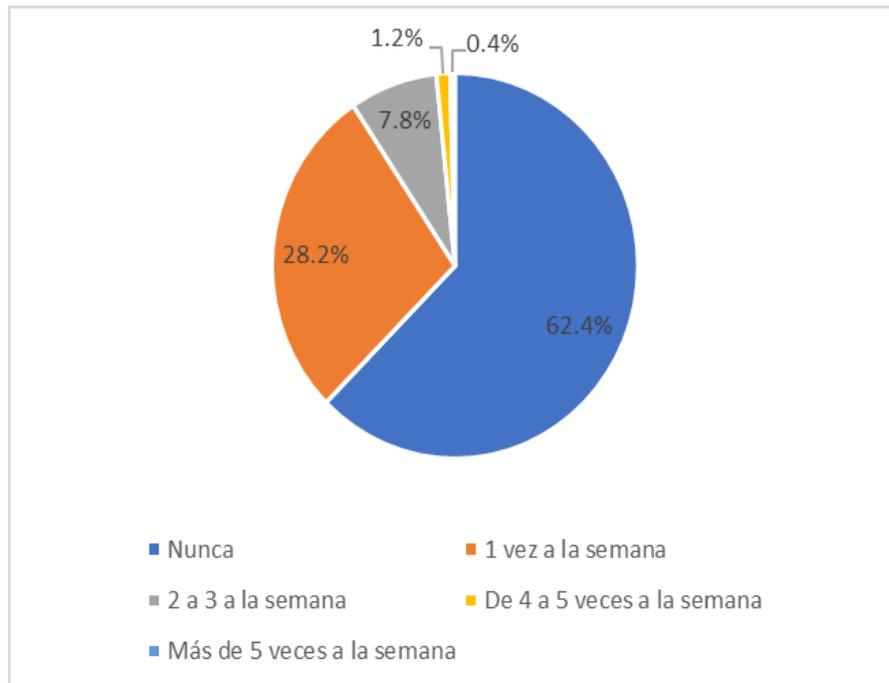


Figura 5. Frecuencia de solicitud de platillos saludables. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

En la categoría de vinos y cerveza, el 88.2% afirmó nunca solicitar este tipo de productos; el 9% declaró hacerlo una vez a la semana, con un 2,4% se manifestaron con hacer de 2 a 3 veces por semana.

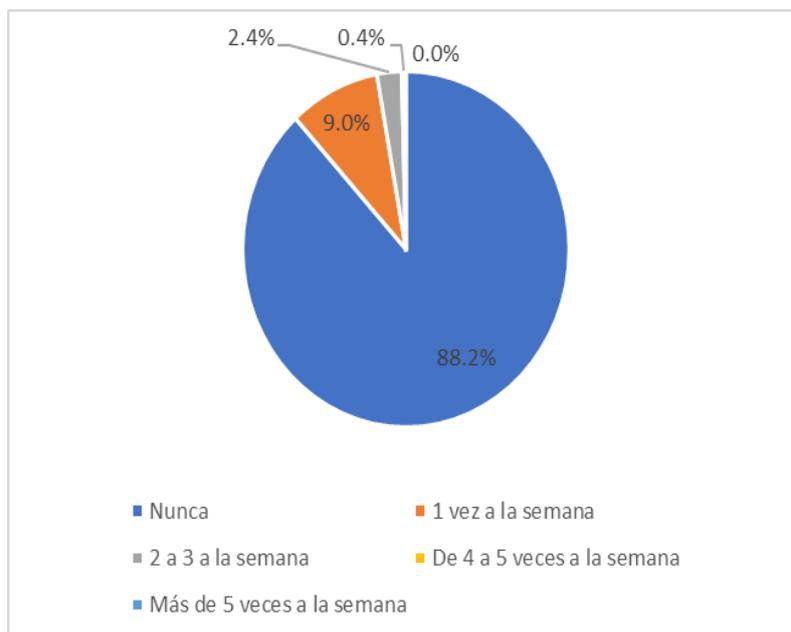


Figura 6. Frecuencia de solicitud de vinos y cerveza. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

Otra de las categorías focalizadas consistió en las solicitudes de platillos de restaurant a negocios como por ejemplo Sanborns, VIPS, California, TOKS, etcétera, el 73.5% de los universitarios encuestados afirman que nunca han solicitado este tipo de alimentos, mientras que un 20.8% manifestó haberlo hecho una vez a la semana, 5.3% afirmó hacer de 2 a 3 veces por semana.

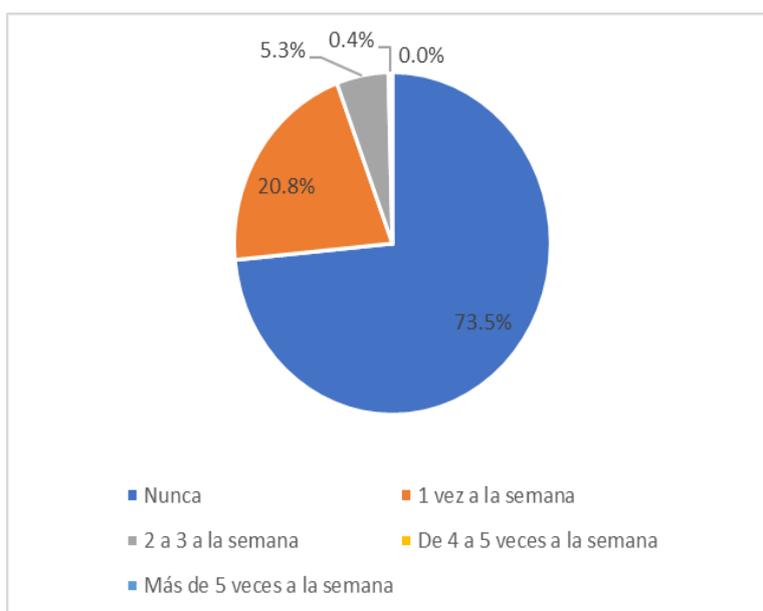


Figura 7. Frecuencia de solicitud de platillos de restaurant. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

La frecuencia de consumo de legumbres, alimentos crudos de tipo vegetal, frutas y abarrotes, el 84.5% los universitarios encuestados declaran nunca haberlo solicitado, el 11% manifestó haberlo hecho una vez por semana y el 4.1% lo realiza de 2 a 3 veces por semana.

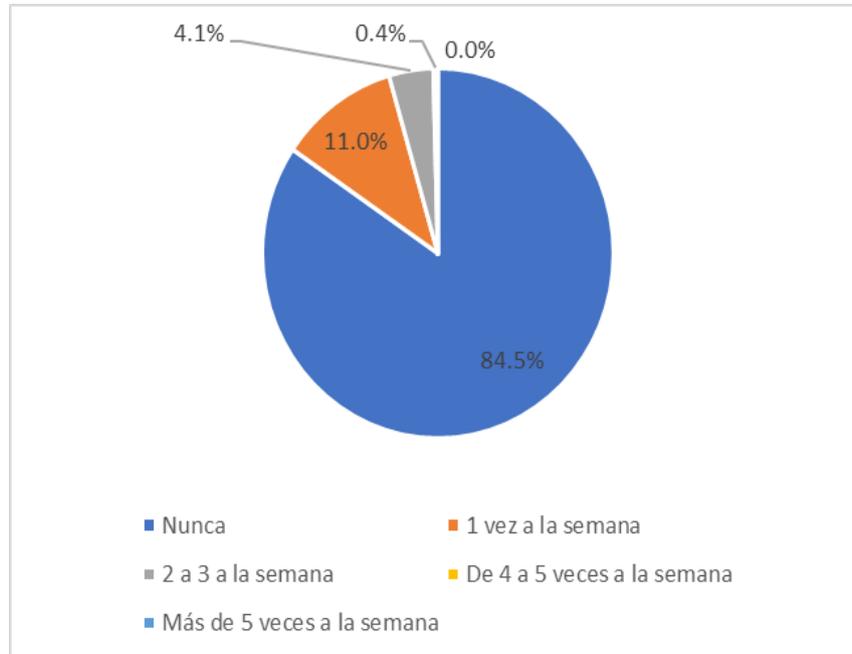


Figura 8. Frecuencia de solicitud de legumbres, verdura cruda y abarrotes. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

Entre las aplicaciones móviles que destacaron preferentemente en este estudio son por orden de importancia: Uber Eats, Rappi y Didi Foods.

De entre los hallazgos logrados destaca que el consumo de alimentos a domicilio solicitados a través de aplicaciones móviles, un 49% de los universitarios encuestados manifestó hacerlo para consumo familiar, mientras que el 18% contestó realizarlo para consumo individual, un 18% para consumo con pareja y un 14% para consumo con amigos y un 1% para consumo con compañeros de trabajo.

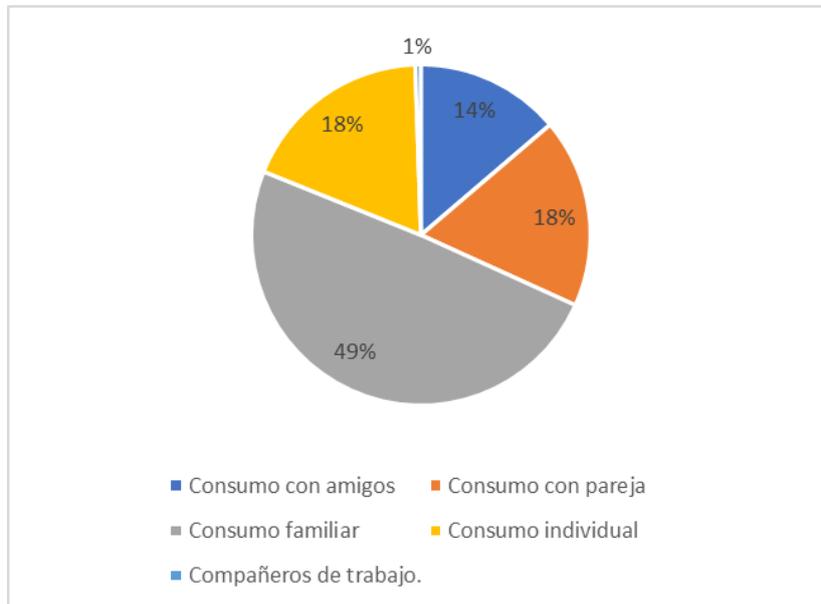


Figura 9. Propósito del consumo individual y compañía. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

Es importante destacar que existe un comportamiento singular relacionado con la conciencia del reutilización y reciclaje que llamó mucho la atención en las respuestas recibidas. A los jóvenes universitarios se les cuestionó sobre lo que hacen con los envases y empaques de los alimentos recibidos después de su consumo: 39.2% de los universitarios les da otro uso en casa y el 23.3% los recicla, un 37.6% afirmó desecharlos.

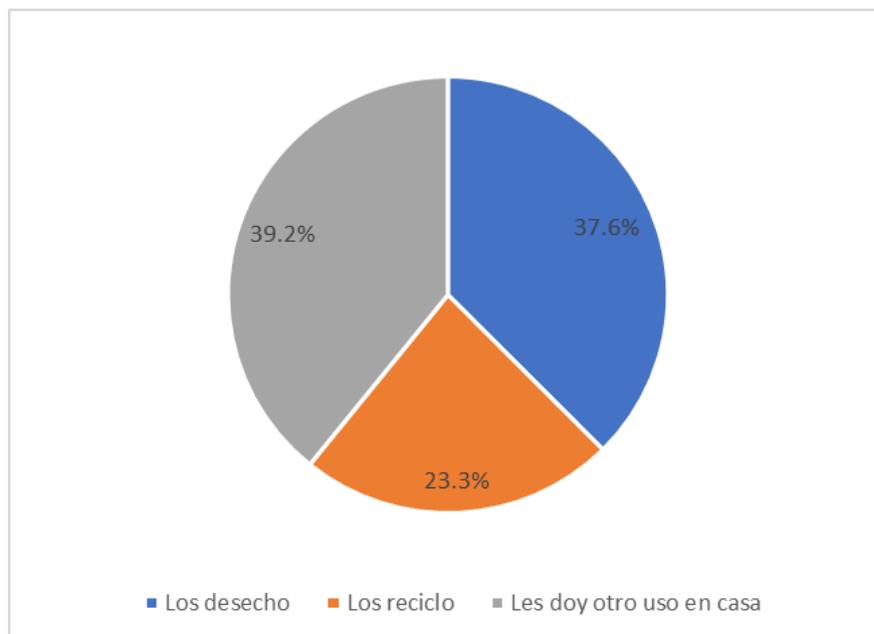


Figura 10. Acciones de reutilización y reciclaje de envases y empaques. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados del estudio.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Queda de manifiesto que la circunstancia de la Pandemia ha modificado hábitos sociales y en el caso de los hogares mexicanos el consumo de alimentos crudos, elaborados o preparados al momento a través de las aplicaciones móviles se ha asumido como una alternativa viable por cuestiones de comodidad, practicidad, rapidez y conveniencia. Debido al miedo social de contagiarse del COVID-19 en el contexto de compra en tiendas físicas y debido a las disposiciones de cuidado de salud pública derivadas de la aplicación del programa de “Quédate en Casa” en México se esperaba que se registrara un incremento sustantivo de la demanda de servicios de reparto de alimentos a domicilio.

Sin embargo, es importante afirmar que las generaciones jóvenes con alto dominio de las TICS y de las aplicaciones móviles han favorecido de manera relevante la participación de las empresas de reparto de alimentos en México, pero existe otra parte de la población que por su falta de conocimiento de uso tecnológico prefiere el consumo tradicional que implica un desplazamiento de riesgo a los puntos de venta.

Prolifera la lucha de la competencia de las aplicaciones móviles a través de la incorporación de promociones por inicio de operaciones en zonas geográficas determinadas o con el propósito de aumentar la venta.

La incorporación de nuevos negocios de comida en las aplicaciones móviles es una muestra evidente de que esas empresas buscan mantenerse vigentes y presentes en este otro tipo de mercado que es motivado por criterios de practicidad, conveniencia que por el precio.

La seguridad, constituye otro de los criterios de preferencia y que refiere a la llegada de los alimentos para un consumo higiénico, íntegro y en el menor tiempo posible.

Esta distinción entre los jóvenes que dominan las TICS del resto de la población que no utiliza las aplicaciones móviles pone de manifiesto una desigualdad en el acceso a este tipo de productos.

Pese a lo anterior, en el caso de los jóvenes universitarios en México se distingue un comportamiento de consumo significativo, son jóvenes que gastan una parte importante de su ingreso en el consumo de alimentos utilizando las aplicaciones móviles, esto para consumo en familia primordialmente; su consumo lo realizan bajo la preferencia del consumo de comida rápida como la pizza.

Los criterios de preferencia que tienen los universitarios en México sobre el consumo de alimentos a domicilio utilizando aplicaciones móviles más importantes no son las relacionadas a las promociones que manejan los negocios anunciados en estas aplicaciones utilizadas por los negocios anunciados, existen tres criterios significativos: En orden de importancia es la higiene en la preparación y recepción de los alimentos que solicitan, en segundo lugar es el sabor y en tercer lugar la seguridad de la entrega. Sin duda esta generación de jóvenes universitarios marca pautas en el consumo de alimento que servirán para el desarrollo de estrategias de los negocios de alimentos que utilizan aplicaciones móviles para extender sus canales de comercialización.

REFERENCIAS

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson

- (AMVO) Asociación Mexicana de la Venta Online (2020). Estudio sobre la venta online en México. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>
- Baudrillard, J. (1970). *La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid. Siglo Veintiuno editores
- (CONAPO) Consejo Nacional de Población (2020). *La composición de las familias y hogares mexicanos se ha transformado en décadas recientes como resultado de cambios demográficos y sociales*. Recuperado de: <https://n9.cl/c6jak>
- Cornershop (2020). *Nuestra historia*. Recuperado de: <https://cornershopapp.com/es-mx/about>
- Didi Food (2020). *Acerca de Didi Food*. Recuperado de: <https://www.didi-food.com/es-MX/about-us>
- El Financiero (2020). *Confirman primer caso de coronavirus en México*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/confirma-primero-caso-confirmado-de-coronavirus-en-mexico>
- (INSP) Instituto Nacional de Salud Pública (2020a). *Encuesta Nacional de las Características de la Población, ENSARS-COV-2*. Recuperado de: <https://n9.cl/az62x>
- Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) (2020b). *Fases de la epidemia por COVID-19*. Recuperado de: <https://www.insp.mx/avisos/5344-fases-de-la-epidemia-por-covid-19.html>
- Postmates (2017). *Postmates Se Lanza A Su Primera Sede Internacional: México*. Recuperado de: <https://blog.postmates.com/postmates-se-lanza-a-su-primera-sede-international-m%C3%A9xico-32148db6f2ff>
- Rappi (2020). *Cómo nació Rappi explicado por su fundador Simón Borrero*. Recuperado de: <https://blog.rappi.com/como-nacio-rappi/>
- Semana (2018). *Rappi: una idea millonaria que vino de los usuarios*. *Diario Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/rappi-el-secreto-del-exito/583525>
- Sin delantal (2020). *¿Quiénes somos?* Blog oficial. Recuperado de <https://blog-restaurantes.sindelantal.mx/quienes-somos/>
- UBER (2020). *Historia de la empresa*. Recuperado de: <https://www.uber.com/es-MX/newsroom/historia/>
- Yeung, W. J. J., & Cheung, A. K. L. (2015). *Living alone: One-person households in Asia*. *Demographic Research*, 32, 1099-1112. DOI:10.4054/DemRes.2015.32.40