

Uso de apps *delivery service* en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México

Use of delivery service apps in newly created gastronomic microenterprises in Mexico City

Rebeca Arellano Narváez*

ORCID: 0000-0001-6558-2919

Elizabeth Acosta Gonzaga*

ORCID: 0000-0001-5413-1063

Recibido el 01 de junio de 2019; aceptado el 10 de marzo de 2020

RESUMEN

Las microempresas en México son aquellas con menos de 10 trabajadores, éstas representan más del 90% del sector empresarial y constituyen una fuente importante de empleo y del PIB. A pesar de esto, su progreso anual es muy bajo, ya que enfrentan problemas tanto administrativos como financieros. Los restaurantes son una parte importante de estas microempresas y existen en una gran variedad en México. El objetivo de la investigación fue examinar el uso que perciben las microempresas restauranteras con menos de seis meses en funcionamiento para el uso de apps de *delivery service* y detectar sus facilitadores e inhibidores. La metodología utilizada fue una investigación de tipo cualitativa descriptiva. Primeramente, se realizó una investigación bibliográfica sobre el tema, y después, se realizaron entrevistas a diez microempresas gastronómicas para conocer su percepción sobre el uso de las apps *delivery service*. Los resultados mostraron que los empresarios las reconocen como una herramienta útil para aumentar sus ventas y dar a conocer sus productos, sin embargo, el primer obstáculo para uso como es el costo elevado de las comisiones que debe absorber el empresario.

Palabras clave: Microempresas, restaurantes emergentes, aplicaciones.

Código JEL: B21, P12, O32.

* Instituto Politécnico Nacional – UPIICSA, México.

ABSTRACT

The microenterprises in Mexico are those with less than 10 workers, they represent more than 90% of the business sector and constitute an important source of employment and GDP. Despite this, their annual progress is very low, since they face both financial problems and their structure. Restaurants are an important part of these microenterprises and they exist in great variety in Mexico. The objective of the research was to examine the use perceived by the restaurant microenterprises with less than six months in operation for the use of delivery service apps and detect their facilitators and inhibitors. The methodology used was a descriptive qualitative research. First of all, a bibliographical investigation was carried out on the subject and then 10 interviews to restaurant micro-entrepreneurs with less than six months in operation to know their perception of use of delivery service apps. The results showed that the first obstacle to use as operator of these applications is the high price of commissions, since they are seen as a useful tool to increase sales and publicize their products.

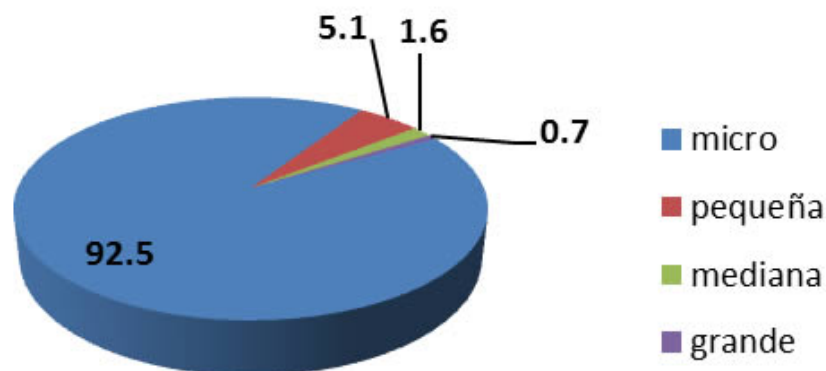
Keywords: Microenterprises, restaurants, apps.

JEL code: B21, P12, O32.

Introducción

En México, las empresas de cualquier sector con menos de 10 trabajadores se consideran microempresas. Según el INEGI (2009), las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total.

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS EN MÉXICO DE ACUERDO AL TAMAÑO CENSOS ECONÓMICOS (2009)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009).

Por otro lado, en la Ciudad de México, del total de las empresas, 93.3% son micros; 5.2% son pequeñas; 1.2% son medianas y 0.3% son grandes compañías. Sin embargo, las microempresas únicamente aportan 10.6% de la producción bruta total, lo cual es muy poco comparado con su alto porcentaje de representación. Según Solleiro y Castañón (1998), las problemáticas a las que se enfrentan las MIPYMES, manifestadas por los empresarios y clasificadas por los autores en nueve grandes rubros son: educación, política fiscal, información, programas específicos de fomento, financiamiento, asistencia tecnológica, comercialización, legislación y entorno.

En cuanto a financiamiento, las tasas son demasiado altas, lo cual muchas veces desalienta a los microempresarios debido al riesgo que perciben. Por otro lado, los trámites para ingresar proyectos para apoyos gubernamentales suelen ser tardados y aún más el tiempo de respuesta. Cabe mencionar que, la corrupción y políticas de la banca son un factor que muchos empresarios ven como tedioso e igualmente desalientan el uso de créditos. Por otra parte, en el ámbito de asistencia tecnológica, se tiene una falta de acceso a la tecnología, en gran parte, debido a la falta de información y recursos económicos (Sánchez, 2009). Muchas empresas se encuentran acostumbradas a trabajar con la limitada tecnología con la que cuentan y no se interesan en innovar o utilizar este medio para mejorar o duplicar sus procesos, además de que en inicio no sabrían cómo empezar a implementarlo.

Las microempresas objeto de este estudio se clasifican dentro del sector de servicios y más específicamente dentro de la clasificación del INEGI de “alojamiento temporal y restaurantes”. De la gama de servicios, existe un total de 1 367 287 empresas de las cuales 1 291 080 son de tamaño micro, 64 310 son pequeñas y el resto medianas y grandes (INEGI, 2014). Según el INEGI (2014), los restaurantes en México están distribuidos por estados de la siguiente manera:

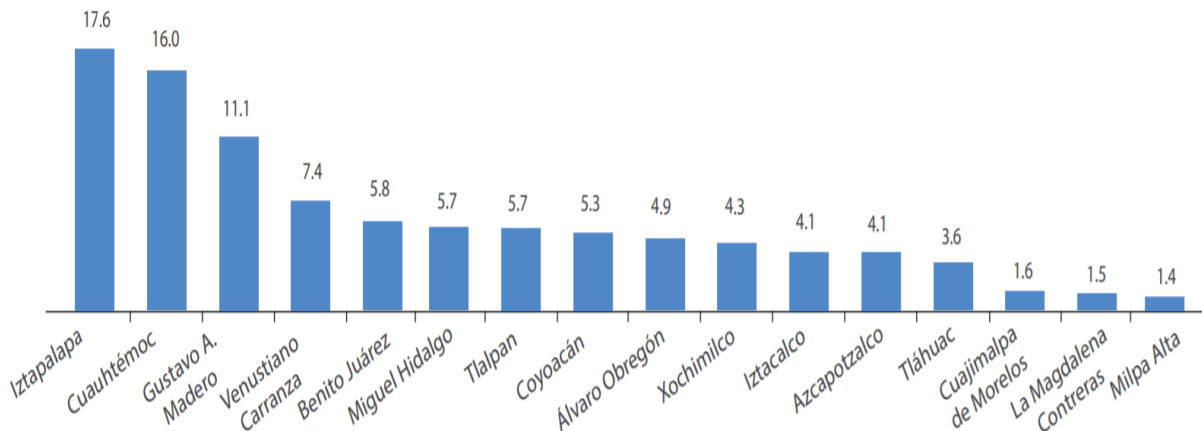
FIGURA 2. ENTIDADES FEDERATIVAS POR ESTRATO DE UNIDADES ECONÓMICAS, DATOS REFERENTES A 2013. CENSOS ECONÓMICOS 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013).

Como se observa en la figura 2, la Ciudad de México reporta más de 20 000 unidades económicas. Es decir, se encuentra entre los estados que más restaurantes tiene. Junto con los otros estados que cuentan con este número de unidades (Guanajuato, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Puebla y Veracruz) se concentran el 50.6% de los restaurantes en todo México. En la figura 3 se observan el porcentaje de comercios o unidades económicas distribuidos por delegaciones en la Ciudad de México.

FIGURA 3. DELEGACIONES SEGÚN SU PARTICIPACIÓN DE UNIDADES ECONÓMICAS



Fuente: INEGI, 2014.

El concepto *delivery service*, que en español se puede leer como servicio de distribución, habla de un proceso en el que cierto producto se entrega en el domicilio o localización geográfica del cliente (Statista, 2019). En el caso de este artículo se refiere a la entrega de alimentos que proceden de un restaurante. Con las aplicaciones actuales, la mayoría de los repartidores utilizan motos o bicicletas para este fin.

En los negocios restauranteros, las aplicaciones de *delivery service* son altamente atractivas para los usuarios y permite a las empresas dar a conocer sus productos de una forma más visual y amplia. Las microempresas que inician tienen justamente esta necesidad para crear una cartera de clientes y darse a conocer en su zona de trabajo. Sin embargo, las comisiones que las apps más populares (como UberEats, Sin Delantal y Rappi) cobran, pueden no ser aptas para un pequeño negocio que va iniciando. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo examinar el uso que perciben las microempresas restauranteras con menos de seis meses en funcionamiento para el uso de apps de *delivery service* y detectar sus facilitadores e inhibidores.

Marco Teórico

Benavides (1998), describe la tecnología como “el sistema de conocimientos e información derivado de la investigación, de la experimentación o de la experiencia y que unido a los métodos de producción, de comercialización y de gestión que le son propios permite crear una forma reproducible de generar nuevos o mejorados productos o servicios”. En el artículo “perfil

tecnológico de una empresa de alimentos” de los autores De la Hoz, De la Hoz y Flores (2008), se tuvo como objetivo medir el nivel de tecnología implementado en una empresa pequeña de alimentos en Colombia e implementar variables tecnológicas en sus métodos de producción y administración. La conclusión de dicha investigación es que los cambios tecnológicos no sólo sirvieron al área de producción (maquinaria), ya que también se disminuyó el número de empleados, si no que en el área administrativa se dio un paso más a automatizar procesos y avanzar hacia el uso de manuales de procedimientos.

Brown y Moberg (1993) mencionan que para entender la tecnología en las organizaciones, hay que llevar a cabo un análisis de sus componentes:

- Índice de mecanización: grado en que se usan las máquinas en relación con las personas.
- Novedad del equipo: refleja los conocimientos actuales acerca de la operación.
- En los procesos de transformación se requieren niveles de conocimientos: si las personas que llevan a cabo los procesos tienen un alto nivel de capacitación.
- Flexibilidad y adaptabilidad del proceso: si las máquinas que se utilizan tienen más de un fin.

Mediante el uso de la tecnología, se han creado nuevas formas de *marketing* e incluso modelos de negocio. El comercio electrónico (*e-commerce*) es el medio por el cual las empresas pueden comercializar sus productos mediante el uso de Internet (Villarreal, 2013). El término tiene ya varios años de uso, aunque en sus inicios sólo se refería a las transacciones electrónicas que las empresas podían llevar a cabo, ahora tiene dimensiones mucho más amplias. El *e-marketing*, por su parte, se refiere a la técnica de *marketing* que usa exclusivamente medios electrónicos. En cuanto a las tecnologías utilizadas para crear modelos de negocios, logística y producción, las plataformas de Internet llaman fuertemente la atención, ya que tiene una alta tasa de penetración y crecimiento.

TABLA 1. ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN Y USO DE INTERNET A NIVEL MUNDIAL

Región del mundo	Población (2019)	Porcentaje de población del mundo	Usuario de Internet (30 de junio de 2019)	Penetración (porcentaje de población)	Crecimiento (2000-2019)
África	1,320,038,716	17.1%	522,809,408	39.6%	11,481%
Asia	4,241,972,790	55%	2,300,469,859	54.2%	1,913%
Europa	829,173,007	10.7%	727,559,682	87.7%	592%
América Latina	658,345,826	8.5%	453,702,292	68.9%	2,411%
Este Medio	258,345,926	3.3%	175,502,589	67.9%	5,243%

América del Norte	366,496,802	4.7%	327,568,628	89.4%	203%
Oceanía / Australia	41,839,201	0.5%	28,636,278	68.4%	276%
Total Mundial	7,716,223,209	100%	4,536,258,808	58.8%	1,157%

Fuente: Basado en World Internet Usage Statistics News and World Population Stats, 2019.

En la tabla 1, se percibe que en países desarrollados las tasas de crecimiento de uso de Internet no son tan altas, ya que su porcentaje de penetración ya es muy elevado. Por otro lado, en países no desarrollados (como los de América Latina), las tasas de crecimiento son altísimas. Hoy en día es de radical importancia para una compañía tener salida a Internet, ya que sus clientes, proveedores y pares lo utilizan para comunicarse (Hott y Toro, 2011). Por esto, es imperativo que las empresas usen este medio de comunicación en especial para fines comerciales y de *marketing*, para diversificar y optimizar sus negocios.

Gulati y Garino (2015), proponen que para las empresas tradicionales, los modelos de negocios *e-commerce* mejorarán su valor usando recursos ya existentes y fusionándolos con un mercado virtual. Muchos elementos suelen ser beneficiosos para las empresas utilizando este tipo de comercialización: novedad, eficiencia y complementos adicionales (Amit y Zott, 2011). Este tipo de comercio ha influido a la industria en al menos tres aspectos: costos más bajos, tiempos más cortos y mejoramiento de la calidad (Ting-Chung, Timothy y Kuan-Huei, 2009). Mientras más alta sea la escala de producción, el poder de la economía es más fuerte. Al reducir considerablemente los costos y la eficiencia se eleva, se obtienen mejores márgenes de ganancia en las industrias tradicionales.

Según Verhees y Meulenbergh (2014), en la actualidad existe un consenso generalizado en cuanto a la influencia positiva que ejerce la orientación al mercado de una empresa sobre sus resultados empresariales. Esto no sólo se lleva a cabo dentro de las empresas grandes, actualmente algunas medianas y pequeñas empresas ya lo están implementando. Ahora bien, tener una orientación al mercado significa también que las empresas entiendan y respondan a las necesidades latentes y futuras (Martín y Cabrera, 2007). Las pequeñas empresas, en comparación con las grandes empresas se caracterizan por ser menos burocráticas y más flexibles. Las decisiones más importantes y definición de objetivos son principalmente tomadas por los propietarios, por lo que se encuentran interconectados (Carson, Cromie, McGowan y Hill, 1995).

Por lo tanto, según Martín y Cabrera (2007), el crecimiento de las pequeñas empresas se impulsa por la interacción de tres elementos clave:

- Los recursos del propietario-directivo (motivación, educación, experiencias, historia familiar, edad, etc.)
- El perfil del negocio: antigüedad, tamaño, sector legal, régimen de propiedad.
- Planificación estratégica: posicionamiento en el mercado, investigación y desarrollo, plan de *marketing*.

Una de las conclusiones importantes a la que llega el estudio “Gestión de *marketing* en empresas familiares” (Martín y Cabrera, 2007), realizado en España, es que las empresas con forma jurídica más evolucionada (sociedad anónima y sociedad limitada), las de mayor antigüedad y de mayor tamaño son las que dan una importancia significativa a la dimensión del *marketing*. Otra conclusión importante de dicho estudio es que las empresas deben dedicar esfuerzos a obtener información del mercado en el que operan (entorno y competidores), identificar y satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de mercados identificados, resolver adecuadamente las quejas de los clientes, definir formalmente planes de *marketing* en los que se deciden los objetivos a alcanzar y desarrollar programas de *marketing* de relaciones encaminadas a fidelizar a la cartera de clientes.

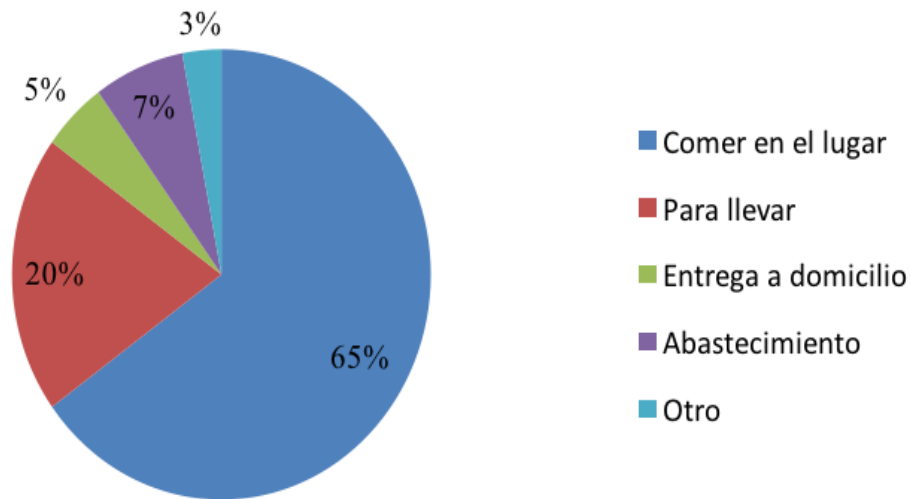
Por otra parte, un estudio realizado en Colombia “Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes” (Tavera y Londoño, 2014), explica el fenómeno de la aceptación tecnológica del e-commerce en dicho país que, al igual que México, se considera como un país emergente. Dicho estudio se llevó a cabo integrando el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Además, incluyó la confianza y la orientación a la innovación como factores que afectan la aceptación del e-commerce. La confianza habla de la certeza que posee un individuo de que las expectativas que posee sobre el comportamiento de la otra parte será satisfecha. Por otro lado, Dothu y García (1999), evidenciaron que los individuos que compran por Internet poseen mayor orientación a la innovación que los que compran de forma tradicional. Dicho caso resulta importante predictor de la compra y venta *online*.

Una de las conclusiones importantes a la que llega dicho artículo es que “en el caso de los mercados emergentes, las altas tasas de penetración de Internet conllevan a que los usuarios se sientan más cómodos con el uso de las plataformas de comercio electrónico, dado que su uso no difiere significativamente de la forma de navegación web, lo cual explica la no relación entre la facilidad de uso como antecedente explicativo de la formación de actitudes hacia el comercio electrónico” (Tavera y Londoño, 2014). Se halló también que la utilidad y facilidad de uso, son indispensables para la aceptación tecnológica. El factor de la innovación se descartó, ya que en países emergentes, estas tecnologías ya han sido altamente implementadas y utilizadas, por lo que no representan realmente una innovación para los usuarios. Por último, el factor de confianza es en que cuenta con mayor influencia empírica demostrable sobre la intención de uso del e-commerce, dicha conclusión de igual forma coincide con otros estudios revisados por el autor.

Las PYMES no cuentan con estas herramientas con tanto crecimiento como lo hacen las empresas grandes, sin embargo, un estudio realizado por Pyramid Research (2010), las regiones del mundo denominadas como “incipientes” o “subdesarrolladas”, tienen un potencial de crecimiento muy alto. Por el momento, sólo el 18% de los sitios web pertenecen a las PYMES. Sin embargo, la misma investigación arrojó que el número de PYMES interesadas en implementar *marketing* por Internet es cada vez mayor. Sin embargo, Hott y Toro (2011), mencionan que una plataforma online requiere un desembolso económico difícilmente abordable para ciertas empresas.

La entrega a domicilio puede ser una oportunidad importante para aumentar las ventas de las empresas. Como se puede observar en la gráfica 1, la mayor parte de las ventas se lleva a cabo dentro del restaurante y sólo el 5% por servicio a domicilio.

GRÁFICA 1. PORCENTAJE DE GANANCIAS POR CATEGORÍA DE VENTAS



Fuente: Basado en “The Current State of Online Food Ordering” / Kimes, 2011.

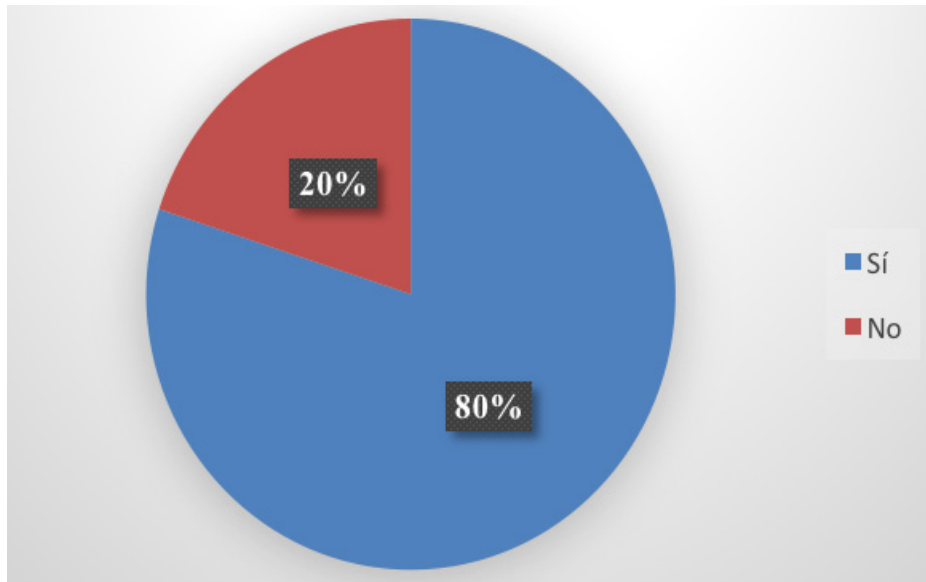
Según este mismo estudio, los restaurantes se enfrentan a ciertos problemas comunes, como son:

- En los fines de semana, horas de almuerzo, etc., muchos restaurantes están llenos y no cuentan con mesas ni recursos para atender a más clientes.
- Para estas empresas es crucial contar con un local, pero si implementan sus negocios por Internet, este gasto puede dejar de ser necesario.
- Estos negocios son sometidos a variaciones en su demanda, un sistema de venta por Internet, la aumentaría potencialmente.

Estos son algunos de los motivos por los que las empresas gastronómicas debieran contar con servicio a domicilio. Necesitan resultados tanto para su posicionamiento en Internet como para servicio a domicilio.

Por otro lado, un estudio realizado en Colombia cuyo objetivo fue evaluar el uso de la app móvil como objeto tecnológico de apoyo en ventas y pedidos en tiendas de comida rápida en Villavicencio, encontró que la mayoría de tenderos han utilizado medios electrónicos para la venta de sus productos, como se observa en la gráfica 2.

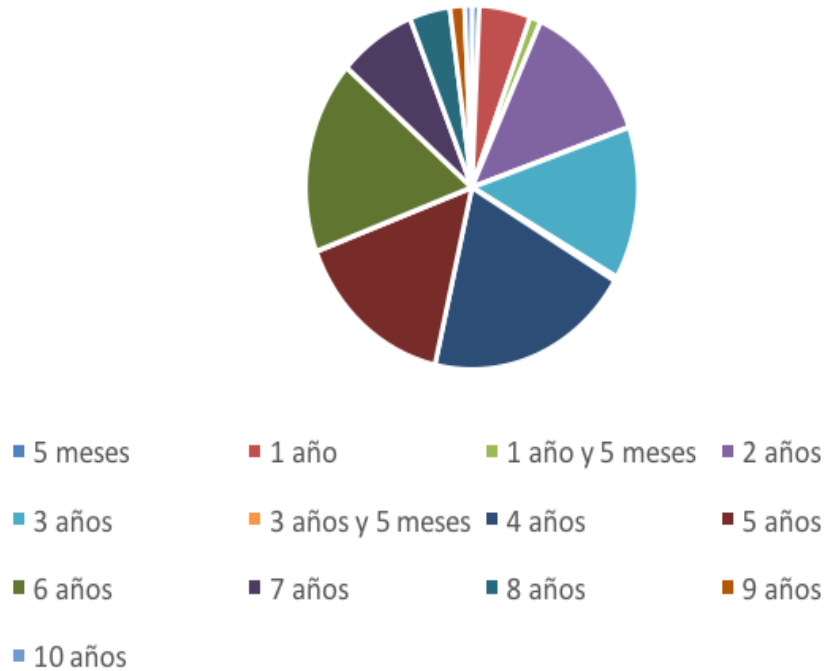
GRÁFICA 2. UTILIZAN LOS TENDEROS MEDIOS ELECTRÓNICOS



Fuente: Velázquez, Modragón y Ríos, 2019.

En este estudio también se cuantificó el tiempo que los tenderos llevan utilizando este tipo de tecnología. Los resultados se observan en la gráfica 3.

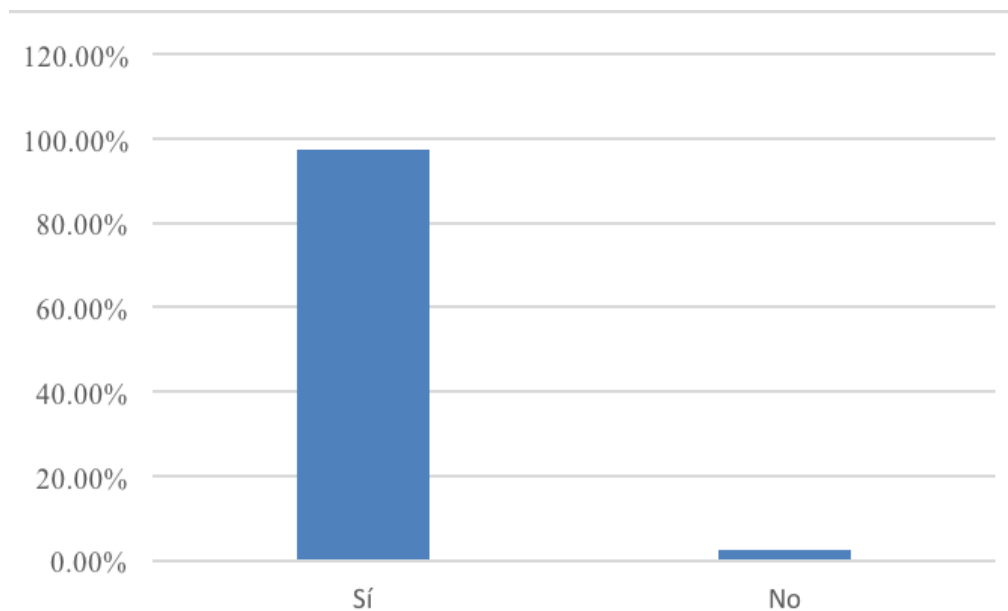
GRÁFICA 3. TIEMPO QUE SE LLEVA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS PARA LA VENTA



Fuente: Velázquez, Modragón y Ríos, 2019.

Se puede observar que la mayoría de ellos lleva seis años utilizando las aplicaciones de Internet, mientras que muy poco porcentaje lleva cinco meses o menos. De igual forma, son muy pocos también los que llevan entre 8 y 10 años. Otro hallazgo importante en este estudio fue el que se muestra en la gráfica 4, la cual muestra que una gran parte de los propietarios han percibido un aumento en las ventas gracias a las aplicaciones móviles.

GRÁFICA 4. LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS HA AUMENTADO LAS VENTAS



Fuente: Velázquez, Modragón y Ríos, 2019.

En los últimos años, han surgido empresas con el propósito de encargarse sólo de la logística de repartos, por lo que los restaurantes sólo deben ocuparse de preparar los alimentos. Estas empresas hacen nexo entre el cliente y el restaurante y estos pueden promover sus platos y menús y despreocuparse por el servicio de entrega Hott y Toro (2011).

En el mundo estas aplicaciones se han expandido de forma importante en los últimos nueve años. Muchas de ellas iniciaron en Europa y Estados Unidos y han llegado a América Latina y Asia. La aplicación líder por excelencia sigue siendo UberEats (Payo, 2019), la cual se encuentra en Europa, Asia, Latinoamérica y el Norte de América. En Europa las aplicaciones que más se utilizan son Glovo, Deliveroo y Delivery Hero. Esta última tiene presencia también en América Latina y Oriente Medio. En India la aplicación más popular es Swiggy y en Asia Food Panda. En Colombia se desarrolló la aplicación Rappi hace cinco años y se ha expandido por toda Latinoamérica (Payo, 2019). Algunas de las empresas más populares en la Ciudad de México son las que se observan en la tabla 2:

TABLA 2. APLICACIONES DE DELIVERY SERVICE DE ALIMENTOS MÁS USADAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Aplicación	Creador	Tipos de pago	Comisiones
Sin Delantal	Diego Ballesteros, España	En efectivo, tarjeta de débito o crédito y PayPal	Efectivo: 14% Tarjeta o PayPal: 17%
Rappi	Felipe Villamarin, Sebastian Mejia y Simón Borrero, Colombia	Tarjeta débito o crédito y efectivo	30% de comisión por pedido sin opción de pedidos en efectivo.
UberEats	Travis Kalanick y Garrett Camp	Tarjeta de débito o crédito	36% de comisión por pedido y \$10 000 para ingresar que se descuenta de las ganancias.

Fuente: elaboración propia (2019).

Cabe destacar, que además de ser herramientas para recibir pedidos y entregarlos, los dueños de restaurantes también tienen acceso a estadísticas en cuanto a sus ganancias por mes o semana, comentarios y calificaciones del consumidor y listas de los platillos del más al menos vendido.

Metodología

Se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa descriptiva. Según Sabino (1992), tiene la intención de describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos, en este caso los conjuntos utilizados fueron restaurantes con menos de seis meses en operación. Las características a describir fue la percepción que estos tienen sobre el uso de las aplicaciones *delivery service*.

Para poder llevar a cabo esto, se realizaron 10 entrevistas a dueños de microempresas con ese tiempo de operación en las colonias Jardín Balbuena y Roma Norte de la CDMX. La Jardín Balbuena se ubica en la delegación Venustiano Carranza y la Roma Norte en la delegación Cuauhtémoc. En la figura 3 se observa que estas delegaciones se ubican en entre las cinco de la Ciudad de México con más número de unidades comerciales.

Durante las entrevistas se realizó una grabación de voz para poder analizar adecuadamente la información. Después de completar las diez entrevistas, se procedió a realizar una tabla que sintetizara adecuadamente la información necesaria para atender a los objetivos de la investigación. Esta información se resumió en una tabla donde se mostrará primeramente el número de empleados con los que cuenta la empresa, ya que de esto depende si se clasifica como "microempresa". Después de esto, el tiempo que lleva operando. Si cuentan con servicio a domicilio para saber si se han visto interesados en realizarlo y sus razones principales para hacerlo. También se describen las estrategias que se han utilizado en *marketing* para tener una idea si es que ya han utilizado herramientas tecnológicas para ello.

La siguiente parte aborda el tema de las apps de *delivery service*. Primeramente, si las conocen, si se han informado de su funcionamiento y cuáles son las que más les han atraído y por qué. En caso de no conocerlas, se les da una pequeña explicación de cómo funcionan y las

comisiones que manejan. Ya con esto, se procede a preguntar si les parece una estrategia útil no sólo para publicidad y ventas si no para conocer mejor su mercado y competencia.

Resultados

La siguiente tabla resume las entrevistas realizadas, en las que se preguntó a microempresarios su opinión sobre las apps de *delivery service*, tanto como herramienta de promoción de sus productos como para aumentar sus ventas. Si no conocían dichas aplicaciones se les daba una breve explicación. Los resultados se muestran en la Tabla 3:

TABLA 3. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A MICROEMPRESARIOS
 SOBRE APPS DE *DELIVERY SERVICE*

Nombre de la empresa	Giro	Número de empleados	Tiempo en servicio (meses)	Servicio a domicilio	Estrategia de marketing	Conocen las apps delivery service	Motivo de uso/ no uso	La ven como una estrategia útil
Érase una vez	Cafetería	3	6	Sí, extiende área de ventas	Volanteo y Facebook	Sí, cuentan con Sin Delantal. Conocen Ubereats y Rappi y trató de inscribirse en todos	Las otras dos se les hacen muy caras y no pueden subir costo de productos. Piensa que trabajaría para ellos	Sí
Saramí	Pastelería	2	1	No, no tiene los recursos aún para hacerlo	Facebook, páginas de la colonia	Las conoce, pero aún no se informa al respecto	UberEats se le hace viable porque mucha gente la conoce. Piensa que es la más popular	Sí
Queremos panqué	Panadería	2	2	No, tienen los recursos ni ha cotizado para hacerlo, pero sí se le haría útil	Volanteo, promociones, Facebook	Sí, inició trámite de UberEats	Se le hacen muy caras. Incluso la que cobra menos comisión se le hace muy alta	Sí
Cómeme	Fonda	6	3	Sí, tienen mercado con personas mayores que utilizan más este servicio	Páginas de la colonia	Conoce Sin Delantal	Requiere personal extra para utilizarlas y las comisiones de todas se les hacen altas	Sí

Crepas y waffles	Cafetería	3	6	Sí, se obtienen ganancias de venta en local y a domicilio	Facebook	Sí, maneja UberEats	Cuenta con UberEats. Sí se le hace viable aún con la comisión. Las demás no las conocen.	Sí
Mi lindo Michoacán	Fonda	4	6	No, los clientes que frecuentan el lugar no se encuentran cerca del local.	Volanteo y lonas	Sí, conoce más Sin Delantal	Se le hacen caras, todavía viable el 15%	Sí
La casa del chamorro	Taquería	2	3	Sí, sólo genera aproximadamente 2% de las ganancias	Volanteo y Facebook	Sí los ha escuchado, pero no sabe cómo funcionan	Sólo el 17% se le hace viable, las demás se les hace muy caras porque piensa que esas empresas no hacen gran parte del trabajo	Sí
Naturalmente	Restaurante	2	1	Sí, genera más ganancias con servicio a domicilio que en el local	Volantes	Sí los ha escuchado, pero no sabe cómo funcionan	No, tendría que incrementar precio para cubrir comisiones	Sí
Café Kfe	Cafetería	2	1	Sí, pero es muy poco y muy cerca de la zona de trabajo	Volantes, hablar con la gente, Facebook a conocidos	No	Tendría que subir costos de los productos y no se daría abasto para entregar con el que cobra menos comisión	Sí
Arepa Somos	Restaurante	2	6	Sí, muy poco y muy cerca de la zona de trabajo	Redes sociales, volanteo, grupos de WhatsApp, páginas de Facebook	Sí, conoce todos y sabe cómo funcionan	Quiere implementar Sin Delantal, los demás se les hace muy alta la comisión	Sí

Nombre de la empresa	Giro	Número de empleados	Tiempo en servicio (meses)	Servicio a domicilio	estrategia de marketing	conocen las apps delivery service	Motivo de uso/ no uso	La ven como una estrategia útil
Érase una vez	Cafetería	3	6	Sí, extiende área de ventas	Volanteo y Facebook	Sí, cuentan con Sin Delantal. Conocen Ubereats y Rappi y trató de inscribirse en todos	Las otras dos se les hacen muy caras y no pueden subir costo de productos. Piensa que trabajaría para ellos UberEats se le hace viable porque mucha gente la conoce. Piensa que es la más popular	Sí
Saramí	Pastelería	2	1	No, no tiene los recursos aún para hacerlo	Facebook, páginas de la colonia	Las conoce, pero aún no se informa al respecto		Sí
Queremos panqué	Panadería	2	2	No, tienen los recursos ni ha cotizado para hacerlo, pero sí se le haría útil Sí, tienen mercado con	Volanteo, promociones, Facebook	Sí, inició trámite de UberEats	Se le hacen muy caras. Incluso la que cobra menos comisión se le hace muy alta	Sí
Cómeme	Fonda	6	3	personas mayores que utilizan más este servicio Sí, se obtienen ganancias de venta en local y a domicilio	Páginas de la colonia	Conoce Sin Delantal	Requiere personal extra para utilizarlas y las comisiones de todas se les hacen altas	Sí
Crepas y waffles	Cafetería	3	6		Facebook	Sí, maneja UberEats	Cuenta con UberEats. Sí se le hace viable aún con la comisión. Las demás no las conocen.	Sí

Mi lindo Michoacán	Fonda	4	6	No, los clientes que frecuentan el lugar no se encuentran cerca del local.	Volanteo y lonas	Sí, conoce más Sin Delantal	Se le hacen caras, todavía viable el 15%	Sí
La casa del chamorro	Taquería	2	3	Sí, sólo genera aproximadamente 2% de las ganancias	Volanteo y Facebook	Sí los ha escuchado, pero no sabe cómo funcionan	Sólo el 17% se le hace viable, las demás se les hace muy caras porque piensa que esas empresas no hacen gran parte del trabajo	Sí
Naturalmente	Restaurante	2	1	Sí, genera más ganancias con servicio a domicilio que en el local	Volantes	Sí los ha escuchado, pero no sabe cómo funcionan	No, tendría que incrementar precio para cubrir comisiones	Sí
Café Kfe	Cafetería	2	1	Sí, pero es muy poco y muy cerca de la zona de trabajo	Volantes, hablar con la gente, Facebook a conocidos	No	Tendría que subir costos de los productos y no se daría abasto para entregar con el que cobra menos comisión	Sí
Arepa Somos	Restaurante	2	6	Sí, muy poco y muy cerca de la zona de trabajo	Redes sociales, volanteo, grupos de WhatsApp, páginas de Facebook	Sí, conoce todos y sabe cómo funcionan	Quiere implementar Sin Delantal, los demás se les hace muy alta la comisión	Sí

Fuente: elaboración propia (2019)

Discusión

Primeramente, comparando la información obtenida con los problemas que enfrentan las microempresas en el área tecnológica, podemos observar que se tiene un retraso en este ámbito y las microempresas se adaptan a desarrollar sus procesos con tecnología obsoleta.

Analizando los cinco componentes que mencionan Brown y Moberg (1998) para medir la tecnología en las organizaciones dentro de las microempresas a las que se acudió, se observa lo siguiente:

- Índice de mecanización: Este es alto, ya que los trabajadores están continuamente utilizando los equipos que tienen a su disposición. Son pocas máquinas y pocas personas las que lo operan, por lo que la mecanización en cuanto a su uso es alta.
- Novedad del equipo: Este es muy bajo. En general se ocupan máquinas básicas para preparar alimentos (como estufas, freidoras, hornos, etc). Sólo dos de estas microempresas utilizan el Internet para recibir y enviar pedidos a domicilio.
- Niveles de conocimiento en los procesos de transformación: El nivel de conocimiento para llevar a cabo los procesos es muy bajo y casi todos empíricos.
- Flexibilidad y adaptabilidad del proceso: Los procesos no son tan estandarizados y todos los equipos que se utilizan tienen más de un uso.

Sobre los problemas que enfrentan las microempresas, Solleiro y Castañón (1998) mencionan que las microempresas no tienen información acerca de los créditos que pueden obtener y la burocracia para hacerlo les afecta mucho. Las microempresas, por lo tanto, sobreviven al día y se acostumbran a ganar lo justo para seguir operando sin intenciones de innovar, como se vio anteriormente en el análisis tecnológico.

Hott y Toro (2011) mencionan en su estudio que los microempresarios entrevistados están conscientes de la importancia que tiene el Internet para dar a conocer sus productos y llegar a más clientes. Las empresas que utilizan Sin Delantal y Uber Eats señalan que ha sido beneficioso para expandir su negocio y ampliar su clientela. Debido a que México es un país en desarrollo, la tasa de crecimiento de uso de Internet es muy alta, tal como se observa en la figura 2. Esto significa que cada vez hay más usuarios de éste en México. Una empresa que entiende la importancia del Internet entiende la importancia del *e-marketing*, y tal como mencionan Amit y Zott, (2011), se pudo ver que éste tiene un aspecto positivo dentro de las microempresas que lo utilizan.

Según Verhees et al. (2014), la orientación al mercado por parte de las microempresas tiene una influencia muy positiva en las organizaciones, esto concuerda con lo observado en los resultados, ya que, en las microempresas, se puede ver que, debido a su tamaño y poco personal, es más sencilla la interacción con los clientes. Asimismo, Martín et al. (2007) señala que, muchas decisiones radican directamente en los propietarios, quienes son los principales responsables de la innovación y expansión de sus negocios. De esta forma, darles a conocer los beneficios de las aplicaciones de *delivery-service* y sus porcentajes de comisión fue sencillo y rápido. Algunos de ellos, incluso llegaron a analizar cuál les convenía más en el momento de darles a conocer la información.

Algo muy beneficioso para las microempresas que proporcionan dichas aplicaciones son estadísticas de sus ventas y comentarios de los clientes sobre su experiencia en los pedidos. Como concluye Martín *et al.*, (2007), para las empresas pequeñas es importante identificar y conocer las necesidades de su mercado para poder definir sus planes de *marketing*. La mayor parte de las empresas entrevistadas conocen su mercado y tienen idea de a quienes va dirigido su producto. Algunas de ellas utilizaron Facebook para dar a conocer sus productos al iniciar

operaciones. Sin embargo, ninguna de ellas conoce estas herramientas tecnológicas (Facebook y apps) como una forma de conocer su mercado y enfocar su plan de *marketing* a él.

Esto también nos conduce a la aceptación tecnológica, la cual es un aspecto muy importante para que las aplicaciones se usen y se den a conocer como herramientas útiles. En América Latina la tasa de crecimiento de Internet en la última década ha sido muy alta, como se observa en la tabla 1. A pesar de que sólo el 18% de las páginas web pertenecen a las PYMES, se ve un interés importante por parte de las microempresas para implementar el *e-commerce*. Comparándolo con los datos obtenidos en las encuestas, se pudo observar que sí se ve un alto interés e incluso todas ellas piensan que este tipo de tecnología es muy útil para expandir su mercado. Sin embargo, sus preocupaciones principales son si tendrán ganancias debido a las altas comisiones de las aplicaciones y si podrán ser capaces de atender todos los pedidos que lleguen debido a su poco personal y espacio, esto concuerda con Hott y Toro (2011), quienes mencionaron que el uso de estas aplicaciones requiere un gasto que algunas microempresas no son capaces de absorber.

Sin embargo, Barefoot y Szabo (2010) mencionan que el uso de las aplicaciones web como herramientas para publicidad casi siempre requieren una persona dedicada a su manejo y actualización. Esto implica inversión extra de recursos humanos y de tiempo. Otra desventaja del uso de estas aplicaciones es la información que los usuarios pueden compartir y se vuelve visible para todos los posibles clientes (Henning-Thurau, 2004). Fotos y críticas negativas pueden afectar mucho más a las pequeñas empresas que intentar posicionarse en el mercado que a empresas grandes.

También hay que resaltar la importancia de contar con una estrategia adecuada para cumplir con los objetivos en el momento de integrar una nueva tecnología, como en este caso el *marketing* digital, ya que de lo contrario se presentarán dificultades durante el manejo de éstas o el trabajo extra que conllevarán. Las PYMES por lo general presentan debilidades en cuanto a la planificación de estrategias y evaluación de ventajas y desventajas al momento de innovar en cualquiera de sus áreas (Rubio y Aragón, 2009). Para lograr un desarrollo idóneo, las PYMES deben tener conocimiento de los desarrollos tecnológicos que pueden ser de utilidad según sus necesidades. La mejora en este punto no solamente es trabajo de los empresarios, si no que se debe llevar a cabo a nivel de gobierno, ya que es necesario aumentar la inversión en investigación y desarrollo en general para poder llevar esto a cabo (Howard, 2001).

Un estudio realizado en Malasia (Chong *et al.*, 2018), cuyo objetivo fue conocer la perspectiva de los dueños de restaurantes acerca de las aplicaciones móviles arrojó como principales motivaciones para implementar este tipo de tecnología el aumentar las ventas de la empresa, seguido por incrementar su número de clientes y dar a conocer sus platillos dentro de su zona de ventas. Estas también se encontraron como principales motivaciones de los empresarios entrevistados.

Por otro lado, Chong *et al.*, (2018) describen como principal razón para no implementarla la desconfianza que genera el estado en el que lleguen los platillos al consumidor. Dentro de estas razones también se encuentra el costo que implica el uso de las aplicaciones y el poco control que se tiene para utilizarlas. En el caso de los resultados de este artículo, se encontró que el mayor impedimento para hacerlo es el factor económico.

Conclusiones

Las microempresas mantienen un perfil bajo en cuanto a tecnología e innovación. Sin embargo, están conscientes de la importancia del Internet tanto para ellos como operadores, como para los clientes que los visitan. Por lo tanto, ven en el *e-commerce* una buena estrategia para dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas. De igual forma, la entrega a domicilio representa un factor importante para todas ellas, ya que gran porcentaje de sus ventas son por este medio.

El primer obstáculo y más importante que los microempresarios perciben de las aplicaciones *delivery service* son las altas comisiones y, en caso de Uber Eats, la inversión inicial. El problema no es la aceptación tecnológica, ya que el uso de estas aplicaciones es fácil y la mayoría de los empresarios han escuchado de ellas. Muchos de ellos estarían dispuestos a utilizarlas si tuvieran una comisión máxima del 17%, como lo tiene la aplicación Sin Delantal.

Para ayudar a estas microempresas a dar a conocer sus productos para ampliar su mercado y por lo tanto disminuir sus probabilidades de quiebra, sería conveniente formar nuevas aplicaciones con porcentajes de comisión menores a las que se encuentran en el mercado o que las ya existentes creen planes más convenientes para empresas por tamaño.

Otra alternativa que tendría mucho impacto dentro de estas microempresas sería que el gobierno creara una app gratuita o con una comisión muy baja para que estas pudieran promocionar sus productos, claro bajo ciertos lineamientos y requisitos. Esto le daría altas oportunidades a micro y pequeñas empresas y muy probablemente aumentarían su tiempo de vida de manera importante gracias al uso de la tecnología.

Existe también la posibilidad de un cooperativismo entre empresas para así entre dos o varias poder absorber el costo de las comisiones. Según Hoffmann y Schlosser (2001), la cooperación aumenta el interés de los directivos por el desarrollo tecnológico, mejora la posición tecnológica de las PYME cooperantes y permite impulsar proyectos y actividades que no se podrían emprender aisladamente, bien por la escasez de recursos financieros, bien por falta de experiencia comercial o tecnológica.

Bibliografía

- Amit R. y Zott C. (2011). Value creation in e-business. En *Strategic Management Journal*, 22: 493-520. 2019.
- Barefoot D. y Szabo, J.. (2010). *Friends with benefits: a social media-marketing handbook*. EUA: No Starch Press.
- Benavides, C. (1998). *Tecnología, Innovación y Empresa*. Madrid: Pirámide.
- Brown, C. y Moberg, D. (1993). *Teoría de la organización y la administración*. México: Limusa.
- Carson, D., Cromie, S. McGowan, P. y Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. London, UK. Prentice Hall.
- Chong Lily, Goh See-Kwong, NG Soo-Ryue y Wong Shiun-Yi. (2018). Outsourcing to online food delivery services: perspective of food and drinks business owners. En *Journal of Internet Banking and Commerce*, 45: 20-39. 2010, De Web of Science Base de datos.
- De la Hoz Suárez Aminta, De la Hoz Suárez Betty y Flores Urbáez, Matilde. (2008). Perfil tecnológico de una empresa de alimentos. En *Pensamiento & Gestión*, 25: 78-93.
- Donthu, N. y Garcia, A. (1999). The internet shopper. En *Journal of advertising research*, 39: 52-58.
- Gulati R. y Garino J. (2015). Get the right mix of bricks and clicks. En *Harvard Business Review*, 78: 107-114.
- Henning-thureau, T.. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. En *Journal of Interactive Marketing*, 18: 38-52.
- Hoffmann W.H. y Schlosser, R.. (2001). Success Factors of strategic alliances in small and medium-sized enterprises. An empirical study. En *Long Range Planning*, 34: 357-381.
- Hott Vidal Klaus Daniel y Toro Oyarzún Sebastián Andrés. (2011). *Sistema para la Implementación Masiva de Delivery Online de Comida*. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Howard Félix. (2001). *Obstáculos al desarrollo de las PYMES causadas por el Estado*. Chile: McGraw-Hill.
- INEGI. (2009). *Censos económicos 2009*. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos. INEGI, México.
- INEGI (2013). *Censos económicos 2014*. INEGI, México. Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/mdf_ce2014.pdf
- INEGI (2014). *La industria restaurantera en México, censos económicos 2014*. INEGI, México.
- Internet World Stats. (2019). *Internet Usage Statistics. 2020, de Usage and Population Statistics*. Consultado en: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kimes Sheryl E. (2011). *The Current State of Online Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry*. USA: Cornell Hospitality Report.
- Martín Santana Josefa y Cabrera Suárez María Katiusk (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. En *Cuadernos de Gestión*, 7: 81-96.
- Mondragón Brandon Stiwen, Ríos Taborda Carlos Stiven y Velázquez Parra María Alejandra. (2019). *Aceptación de app móvil como objeto tecnológico de apoyo de ventas y pedidos en tiendas de comidas rápidas de Villavicencio*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Payo Alberto. (2019). *Juego de Glovos: así se configura el tablero de las apps de entrega de comida a domicilio en el mundo*. 2020. Bussiness Insider. Consultado en: <https://www.businessinsider.es/mercado-apps-entrega-comida-domicilio-432741>
- Sabino Carlos. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Panamericana
- Sánchez Trejo Gabriel (2009). *La investigación académica en la MIPYME: realidades, oportunidades y retos; Consorcio de Universidades Mexicanas*. Primer Congreso Internacional sobre la MIPYME en México.
- Solleiro José Luis y Castañón Rosario. (1998). *Talleres para la promoción de la mciro, pequeña y mediana empresa*. México: Senado de la Republica.
- Statista. (2019). Online Food Delivery. 2019, de Statist. Consultado en: <https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide>.

- Tavera Juan Fernando y Londoño Beatriz (2014). Factores Determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. En *Revista Ciencias Estratégicas*, 22: 101-119.
- Ting-Chung Huang, Timothy Jeonglyeol Lee y Kuan-Huei Lee (2009). Innovative E-commerce Model for food tourism products. En *International Journal of Tourism Research*, 11: 595-600.
- Verhees, F. y Meulenbergh, M. (2014). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. En *Journal of Small Business Management*, 42: 134-154.
- Villarroel Luis. (2013). *Plan de negocios y el aplicativo Web para brindar el servicio de pedidos de comida a domicilio por internet para los principales restaurantes de la ciudad de Quito*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador
- Pyramid Research. (2010). *World Internet Usage News and World Population Stats*. Consultado en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Rubio Bañón Alicia y Aragón Sánchez Antonio. (2009). Recursos Críticos y estrategia en la PYME industrial. En *Research Gate*, 846: 193-212.