

## CAPÍTULO VIII

# EFFECTO DEL DELIVERY COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL CRECIMIENTO DE NEGOCIOS

*Alejandra Jiménez Caratachea – ale14caratachea@gmail.com*

*Oscar Yahevih Carrera Mora – ocarrera@uv.mx*

*Brianda Idaled Rodríguez Tecalco - idaledr@gmail.com*

*Mónica Karina González Rosas – mogonzalez@uv.mx*

### Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar cuál es el impacto que proporciona optar por un nuevo canal de distribución como lo es delivery en las empresas de la región de Orizaba. El tipo de estudio y de análisis es no experimental, exploratoria, transversal, cuantitativo y cualitativo. Se llevó a cabo durante el periodo mayo- junio 2022, la muestra consta de 15 datos, los cuales están conformados por empresas de comida rápida y restaurantes, consta de 56 personas de la misma región de Orizaba. Por otro lado, en cuanto a los resultados, se demostró que las empresas de comida rápida y restaurantes que utilizan delivery como canal de distribución, tienen como efecto una mejor ventaja competitiva frente a las que no. Esto basado en el instrumento de investigación, en donde, se reflejó un mayor alcance dentro del mercado. Por lo tanto, se concluye que el servicio de delivery es de vital importancia porque satisface las necesidades de los consumidores y sí se desarrolla una buena logística, es capaz de llegar a más personas en menor tiempo.

**Palabras clave:** Competitividad, consumidor, delivery, distribución, empresas.

## Abstract

The purpose of this research is to determine the impact of opting for a new distribution channel such as delivery on companies in the Orizaba region. The type of study and analysis is non-experimental, exploratory, cross-sectional, quantitative, and qualitative. It was conducted during the period May-June 2022, the sample consists of 15 data, which are made up of fast-food companies and restaurants, consisting of 56 people from the same region of Orizaba. On the other hand, as for the results, it was shown that fast food companies and restaurants that use delivery as a distribution channel, have as an effect a better competitive advantage over those that do not. This based on the research instrument, where a greater reach within the market was reflected. Therefore, it is concluded that the delivery service is of vital importance because it satisfies the needs of consumers and if a good logistics is developed, it can reach more people in less time.

**Keywords:** Competitiveness, consumer, delivery, distribution, enterprise.

## Introducción

A raíz de la llegada del COVID-19 a México desde marzo del 2020, la Secretaría de Salud y el gobierno, tomaron acciones radicales, desde cierre de aeropuertos hasta la llegada del confinamiento poblacional. El 21 de abril de ese mismo año se decretó el inicio de la fase 3 de la Jornada Nacional de la Sana Distancia y la suspensión temporal de actividades no esenciales, esto ocasionó el cierre de locales comerciales tales como: teatros, bares, cafeterías y restaurantes, entre otros (Konfío, 2020). Una de las industrias más afectadas fue la gastronómica, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2019), 1.8 % del producto bruto total (PBT) y 1.9 % del consumo intermedio, lo que a su vez representa 1.1 % del producto interno bruto (PIB) total del país, lo cual representó una grave disminución del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional.

El aumento del uso de aplicaciones, redes sociales y páginas web incrementó debido a la pandemia, lo cual favoreció a equilibrar la pérdida de ventas dentro del mercado. De acuerdo con lo anterior Benavides (1998) describe a la tecnología como “el conocimiento obtenido de la investigación en conjunto con la experiencia, los sistemas de información y producción, mé-

todos de comercialización y la gestión son los que permiten crear productos o servicios nuevos y mejorados”. Además, con la creación de alianzas estratégicas como medio para la sobrevivencia y crecimiento empresarial se ha vuelto cada vez más común con el fin de crear nuevas propuestas de valor para sus consumidores.

Según EAE Business School (2015) “El fin del delivery es el hacer llegar a las manos de un cliente el elemento que necesita, desea o aspira a tener”. Por otra parte, debido a la capacidad de operación y tamaño de la empresa es difícil aplicar ciertas estrategias o brindar ciertos servicios como es: la entrega a domicilio que implica costos para la adquisición de automóviles, así como, sueldos, entre otros gastos. De acuerdo con Reyes, et al, (2021), “los servicios de comida a domicilio han aumentado entre los usuarios debido a problemáticas como ofrecer la comodidad al quedarse en casa, la rapidez del servicio y la amplia variedad de restaurantes que se ofertan por medio de las plataformas” la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) optan por afiliarse a diversos medios digitales como lo son: Rappi, Didi Food, entre otras. Eso ha generado el aumento de aplicaciones con la modalidad del delivery lo que facilitó el aumento de las ventas de negocios con problemas en un periodo, en donde, la población se resguardaba por el cuidado de su salud. Todo esto impulsó la demanda de los pedidos en aplicaciones y demás canales.

En relación con lo anterior Pursell (2021), explica que las características de los canales de distribución pueden variar y esto depende de los elementos que intervienen en las relaciones comerciales durante el proceso de llevar los productos o servicios hasta el usuario final. De esta manera, se utiliza el servicio delivery, que proviene de una palabra inglesa la cual significa “entrega”. Es decir, es el proceso logístico de envío que anteriormente lo realizaba el consumidor, ahora lo realiza una empresa terciaria y ajena a estas entidades tradicionales. Por lo que, su uso es indispensable en la actualidad para ser un negocio competitivo dentro del mercado objetivo (Correa y Figueroa, 2019).

Para Vázquez (2009), la importancia del canal de distribución radica en conectar el producto con el mercado, crear un camino totalmente eficaz y eficiente de negociación para los compradores y vendedores. Asimismo, el servicio de delivery es de vital importancia porque satisface las necesidades de los consumidores, se desarrolla una buena logística y además logra llegar

a más personas en menor tiempo. El segmento de mercado que adquiere con mayor frecuencia son consumidores que necesitan comprar por sentido de urgencia o conveniencia (Becerra, et al., 2022).

Visualizando la problemática de la presente investigación, esta se aborda a través de la perspectiva de método hipotético deductivo, debido a que, se recolectó información pertinente derivada del supuesto que implica que “las empresas que optan por utilizar delivery como canal de distribución tienen como efecto una mejor ventaja competitiva frente a las que no”. Dando respuesta con ello, a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los efectos que tienen las empresas que optan por usar delivery como canal de distribución?

Por tal motivo, el presente estudio se enfoca en el servicio de delivery, mediante el uso de aplicaciones como lo son: Didi Food, Uber Eats, Rappi, Postmates, así como, el mismo establecimiento de comercio, con el objetivo analizar cuáles son los efectos que tienen las empresas que optan por usar delivery como canal de distribución. Mecanismo que a causas de la pandemia tuvo mayor presencia e impacto tantos en las empresas como en los consumidores.

## Revisión de la literatura

La presente investigación surge a partir de la llegada de COVID-19 a México, debido a las políticas sanitarias que se implementaron en el país, por lo que, muchas MiPymes tuvieron que cerrar por lo apresurado de la situación, y la prohibición de asistir a lugares públicos, lo cual impidió visitar a los establecimientos. Surgió la necesidad de implementar aplicaciones móviles para buscar la manera de llevar productos a los clientes que no deseaban exponerse, esta situación originó el surgimiento del servicio a la entrega de domicilio para que las empresas subsistieran. Conforme a lo anterior “el acceso a los alimentos en nuestro país, no va más allá a la escasez, el confinamiento obligó a la sociedad a resolver su consumo a través de aplicaciones móviles, las cuales cuentan con un sistema ágil tanto de pedido como de cobro” (Montiel, 2021:27).

De igual manera, toda empresa debe estar preparada para una crisis como lo fue la pandemia, sin embargo, las MiPymes tuvieron que hacer frente a

una carga financiera, debido a que la mayoría no contaba con protocolos para la contingencia de salud (Carpio, 2021). Por lo que, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021) refiere un estimado de 1.6 millones de negocios mexicanos que cerraron de forma definitiva entre octubre del 2020 y julio 2021, en medio de la crisis de COVID-19.

Para conservar una ventaja competitiva y marcar una diferenciación entre tu negocio y la competencia es ofrecer y dar a conocer los distintos canales de distribución (Hernández, et al., 2022). Tomando en cuenta lo que es un canal de distribución las personas u organizaciones que estén involucradas en el sistema de distribución siendo la cantidad de elementos que lo compongan. (Acosta, 2007).

En relación con lo anterior, el servicio de delivery es una de las estrategias de canal de distribución de las empresas que contribuye a reducir costos, mejorar la eficiencia del servicio al cliente y posibilita el proceso de compra, en otras palabras, consiste en establecer la entrega de productos o servicios desde el sitio de venta hasta el consumidor final (Otero, 2017). Esto ha provocado una mayor relación entre los fabricantes y el usuario final. Sin embargo, los canales tradicionales siguen existiendo (Gemma, 2019). Además, para los servicios de entrega de productos terminados de delivery, la distribución a domicilio es crucial, ya que debe cumplir con el objetivo de satisfacer a los usuarios, por lo que, la logística permite la función de llegar a más personas en menor tiempo y a la vez sigan solicitando más productos y servicios.

Esto es lo que está impulsando a la industria restaurantera, especialmente a la comida rápida a cambiar su modelo de ventas, e incorporar a su estrategia los servicios de entrega a domicilio, como lo es el delivery, para atraer a clientes y generar ingresos que les permitan cubrir gastos fijos, por lo que, antes solo se consideraba la distribución física de los productos, es decir, el consumidor iba al punto de venta establecido para poder adquirir su compra (Sornoza, et al., 2021).

Sin embargo, las restricciones de la pandemia producto del COVID-19, impedían salir, por lo que, se volvió indispensable para los fabricantes tener diferentes opciones para la entrega de sus productos finales, principalmente en establecimientos de comida rápida y para ello, una herramienta básica ha sido el uso de aplicaciones que facilitan el servicio de entrega a domicilio.

En proporción a lo anterior resaltar que el uso del delivery, está vinculado a un canal de distribución directo corto, forma parte de ese conjunto de elementos que integran el marketing mix o mejor conocido como las 4p del marketing, específicamente a la P de plaza (Campines, 2022).

En México, cerca de 18.1 millones de usuarios piden comida para llevar en restaurantes y de ellos 9.1 millones ordena a través de aplicaciones de delivery como Rappi, Uber Eats y Postmates (mejor conocidas como apps), una tendencia que se incrementó exponencialmente a medida que se extiende el aislamiento por la emergencia sanitaria por el COVID-19 (Gutiérrez, 2021). De acuerdo con Endara (2022), menciona, entre las apps con más presencia en México en 2021 de reparto de comida son: Uber Eats, DidiFood y Rappi.

Asimismo, la adopción de este nuevo canal de distribución por parte de las empresas restauranteras, llevó a la investigación a conocer los efectos que se pudieran tener, como lo son: el impacto en la satisfacción al usuario, servicio al cliente, calidad de los productos y su participación en las ventas, etc. Uno de los principales objetivos para utilizar el servicio de entrega delivery, tiene que ver con la sensación de bienestar que genera que los clientes reciban un servicio personalizado en la comodidad de sus hogares cuando así lo solicitan (Sornoza, et al., 2021).

## Materiales y métodos

El tipo de estudio que se utilizó es exploratorio según Fidias (2006), “la investigación exploratoria es aquella que analiza una cuestión u objeto desconocido o poco estudiado, de forma que sus resultados constituyen una percepción aproximada de dicho tema, es decir un nivel visible de conocimiento”, para esta investigación fue de carácter cuantitativo y cualitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo busca objetividad a través de la medición numérica, en cambio el análisis cualitativo se usa para la recolección de datos de determinar las preguntas de investigación. Sin embargo, se observan situaciones ya existentes de empresas que han optado por implementar el uso de delivery como su canal de distribución. Por su alcance es de tipo exploratoria, ya que se busca aumentar el grado de familiaridad con el delivery como método de distribución en las empresas de la zona Orizaba.

Por otra parte, el procedimiento de recolección de información se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre el 16 de mayo al 29 de junio del 2022, mismo que tuvo como resultado una investigación transversal del estudio, después de aplicar este proceso, los datos recolectados serán examinados y comparados con otras investigaciones para entonces realizar un contraste, con ello definir los efectos de optar por el delivery.

El crecimiento de Didi Food inició en medio de la crisis económica inició con 3 ciudades y actualmente tiene presencia en 34 en donde se destacan la participación en las ciudades de Córdoba y Orizaba con un reciente inicio de operaciones en el transcurso del año pasado (Garduño, 2022).

El presente estudio, tuvo dos sujetos de estudio el primero, las empresas y; el segundo, los clientes. Para ello, se llevó a cabo el análisis en nueve empresas de comida rápida y 6 restaurantes de la región Orizaba, Veracruz, que han implementado el delivery como canal de distribución, ya sea de las condiciones del mercado o por la necesidad desarrollada, debido a las restricciones de la pandemia COVID-19. La selección de estos lugares fue a conveniencia. El segundo objeto de estudio está conformado por cualquier habitante de los 123,182 existentes en la ciudad de Orizaba que haya recibido algún producto a través del servicio de delivery y que adicional a ello, hubiese consumido algún producto a través de este tipo de servicios. Por lo tanto, la muestra sujeta a estudio consta de 15 datos en los que están conformados por empresas de comida rápida y restaurantes que tienen implementado el delivery, de igual forma, participaron 56 personas de la región de Orizaba que han tenido alguna experiencia con el delivery.

Para poder recolectar la información se diseñaron dos cuestionarios (uno para cada sujeto de estudio). El primero, permite conocer los efectos de las empresas después de haber implementado el delivery como canal de distribución; consta de 15 preguntas, las cuales presentan una estructura mixta, ya que, se combinan preguntas dicotómicas, opción múltiple y abierta. El segundo instrumento, orientado a los clientes (o consumidores de estos servicios), proporciona información sobre la opinión de los consumidores sobre el delivery. Indagando si éste afecta su decisión de compra. El cuestionario está conformado por 10 preguntas de estructura mixta, con preguntas dicotómicas, opción múltiple y de escala de Likert de cinco grados. Para comprobar la fiabilidad y validez de estos instrumentos, se enviaron a tres personas expertas en temas similares al investigado, obteniendo así la validación a cada una de las preguntas que conforman el instrumento y, por

último, fue piloteado con una muestra de 10 personas sin conocimiento alguno del tema.

Por otra parte, para los usuarios de delivery se realizó el cuestionario a través de la plataforma de Google Forms. Las redes sociales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram fungieron como herramientas intermeditarias para que fuera distribuido el enlace del cuestionario a los usuarios. Después, se realizaron filtros dentro del instrumento para únicamente utilizar resultados de la muestra objetivo para este estudio, la cual consiste en consumidores mayores de edad y con consumo de alguno de estos servicios de delivery.

## Resultados

La crisis sanitaria impactó de manera significativa a los servicios gastronómicos, por lo que, algunas micro, pequeñas y medianas empresas tuvieron que cerrar, sin embargo, la mayoría de los negocios tuvieron que implementar el servicio de delivery como estrategia para atraer a más clientes e incrementar las ventas.

De acuerdo con Díaz (2012) refiere que el delivery sí ha impactado en los establecimientos ya que tiene la función de trasladar los productos hasta el consumidor final, esto sucede en las empresas que se dediquen al sector restaurantero, durante la pandemia de COVID-19, de esta manera, coincide con el gráfico 1, de las 15 empresas de comida rápida y restaurantes entrevistadas, el 100% de ellas cuenta con servicio delivery, distribuido de la siguiente manera: el 60% trabaja con la empresa intermediaria Didi Food, el 20% con Moto pizza, el 13% con Galgo Express y únicamente un 7% cuenta con su propio servicio de delivery.

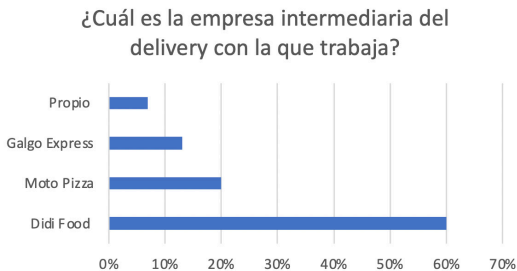


Gráfico 1. Instrumento de evaluación, n=15. (Fuente: Elaboración propia).



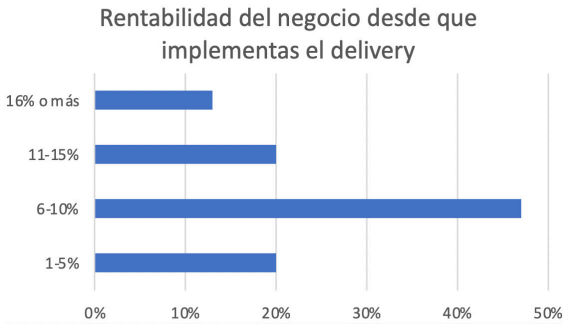
Al interpretar el gráfico 2, dentro de las 15 empresas que se estudiaron, el 46% refiere que sus clientes califican el servicio de delivery como excelente, el 27% como buena y el otro 27% comentan que sus consumidores reciben un servicio de delivery regular y un 0% considera el delivery como malo cuando se habla de satisfacción al cliente.



**Gráfico 2.** Instrumento de evaluación, n=15. (Fuente: Elaboración propia).

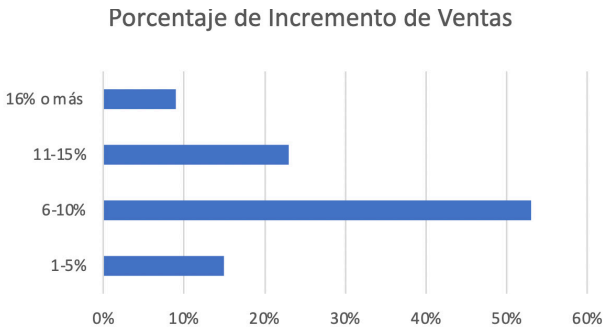
Por otra parte, de acuerdo con Juárez (2022), coincide que el 14.2% las ventas por comida rápida mediante el delivery, aumentó en México en comparación al año anterior representa un incremento en los ingresos comparado con las ventas presenciales, revirtiendo así los efectos negativos de la pandemia por COVID 19.

De igual manera, como se muestra en el gráfico 3, el 53% de las empresas de comida rápida y restaurantes registró un incremento de sus ventas del 6 al 10% desde que implementó el delivery, en cambio, el 23% reportó un aumento del 11 al 15% respectivamente, el 15% señala que obtuvieron ventas del 1 al 5%. Por último, el 9% de los encuestados notaron un cambio en el crecimiento de sus ventas del 16% o superior después de utilizar el delivery.



**Gráfico 3** Instrumento de evaluación, n=15. (Fuente: Elaboración propia).

El gráfico 4, comprueba que el 100% de la población entrevista considera que tiene mayor rentabilidad después de optar por el delivery como canal de distribución, siendo el 47% de un 6 a un 10% mayormente rentable, el 20% se considera de un 11 a 15% más rentable, el otro 20% ha reportado un aumento de su rentabilidad del 1 al 5%. Por último, el 13% incrementó su rentabilidad un 16% o más que antes.

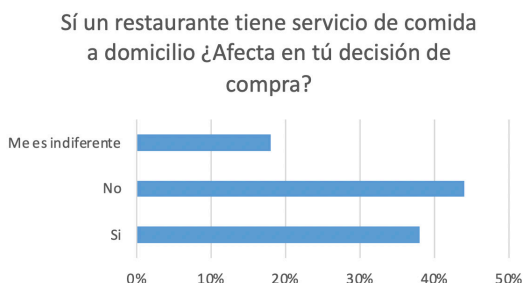


**Gráfico 4.** Instrumento de evaluación, n=56. (Fuente: Elaboración propia).

Por otra parte, en cuanto a la opinión de los consumidores sobre el delivery y si este afecta su decisión de compra. Sornosa M et al. (2021), refieren que la decisión del usuario al momento de comprar un producto por delivery puede variar dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre, por lo que, la mayoría adquiere un producto por impulso, curiosidad o

simplemente no tienen ningún inconveniente en que el restaurante cuente con el servicio de delivery.

En relación con lo anterior, la gráfica 5, muestra que el 44% de los usuarios, no afecta la decisión de que un restaurante tenga el servicio de delivery, en cambio, el 37.8% comenta que siempre se declina por un establecimiento que sí lo ofrezca. Por último, el 17.8% le resulta indiferente esta decisión.



**Gráfico 5.** Instrumento de evaluación, n=15. (Fuente: Elaboración propia).

## Conclusión

En lo que concierne a la conclusión, la presente investigación se desarrolló en el contexto de la pandemia de COVID-19, habiendo cambios previos y posteriores en el comportamiento del usuario, en el consumo de servicios de comida rápida y restaurantes. Por lo que, la población generalmente decidía salir a comer y socializar, así como, visitar el lugar como motivo de distracción y entretenimiento.

Sin embargo, durante la contingencia sanitaria se presentó un desequilibrio financiero, que se convirtió para las empresas del sector gastronómico en una posibilidad de aumentar la demanda del servicio de entrega a domicilio, como lo es el delivery, esto como una respuesta del mercado ante la necesidad de consumo, protección y seguridad personal.

Por lo que, se inició con la aplicación del instrumento de investigación a 15 empresas de comida rápida y restaurantes que tienen implementado el delivery, de igual forma, participaron 56 personas de la región de Orizaba que han tenido alguna experiencia con el delivery.

Por lo tanto, se demostró en el presente estudio que el 100% de la población entrevistada considera que tiene mayor rentabilidad después de optar por el delivery como canal de distribución, siendo el 47% de un 6 a un 10% mayormente rentable, el 20% se considera de un 11 a 15% más rentable, el otro 20% ha reportado un aumento de su rentabilidad del 1 al 5%. Finalmente, el 13% incrementó su rentabilidad un 16% o más que antes.

Además, el 53% de las empresas de comida rápida y restaurantes registró un incremento de sus ventas del 6 al 10% desde que implementó el delivery, en cambio, el 23% reportó un aumento del 11 al 15% respectivamente, el 15% nos dice que ganaron ventas del 1 al 5%. Por último, el 9% de los encuestados notaron un cambio en el aumento de sus ventas del 16% o superior después de utilizar el delivery.

Asimismo, se identifica una relación con Randhawa et al. (2014), por lo que, coinciden en que el delivery representa para las empresas, una estrategia de distribución que permite disminuir costos, aumentar la calidad del servicio al cliente y hace más sencillo el proceso de venta.

Por último, se observó el impacto que tiene el delivery como ventaja competitiva en las empresas, por lo que, el 67% de las empresas de comida rápida y restaurantes estudiadas ve al delivery como una oportunidad, porque reportan un aumento de sus ventas, incremento de sus clientes, un mayor alcance de mercado y lo ven como una clara diferenciación frente a sus competidores. Sin embargo, el 33% de la población encuestada opina lo contrario, porque, ellos priorizan aspectos como brindar un mejor servicio al cliente, crear clientes fieles a la marca y contar con productos de diferenciación en el mercado.

Después de los hallazgos de la investigación se recomienda a los directivos de las empresas restauranteras lo siguiente: deben desplazar la experiencia del consumo al hogar, por lo que, además de habilitar nuevos canales de comunicación para la venta online y mantener los protocolos de bioseguridad, es necesario hacer de la entrega a domicilio una estrategia clave y complementaria para el consumo de estos. El presente trabajo de investigación se espera sirva de base como revisión en el tema del efecto de delivery como canal de distribución en el crecimiento de negocios, a quienes pretendan profundizar en este contenido dentro de las organizaciones gastronómicas.

Como futuras líneas de investigación se podría sugerir adentrar más en el tema, a partir de la situación presentada en este estudio. Por lo que, promover dicha investigación, expandirá el mercado de los intermediarios de este servicio, así como los establecimientos que implementen esta vía de distribución en la región, además con el paso del tiempo surgirán nuevas aplicaciones de distribución que deberán analizarse.

## Referencias Bibliográficas

Acosta E., Sandoval J., Serralde J (2021). *Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia*. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.

Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución. Bogotá, DC: Fondo editorial Arrendino.

Arrellano R. (2020). *Uso de Apps delivery servicie en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México*. Revista de Administración y Organización. Universidad Autónoma Metropolitana.

Benavides C. (1998). Tecnología, innovación y empresa, Ed. Ediciones Pirámide.

Becerra Molina, E., Calle Masache, O., Astudillo Arias, P., & Ojeda Orellana, R. (2022). *El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca*. Visionario Digital, 6(1), 89-112.

Campines F. (2022). *Servicio Delivery Como Vínculo Del Canal De Distribución De Productos Durante La Pandemia Del Covid-19*. P 34

Carpio M. *Análisis de Negocios de comidas rápidas del Cantón Salitre e Incidencia del Delivery Personal durante el confinamiento del 2020*. Tesis de Administración. Universidad Politécnica Salesiana.

Correa, R., & Figueroa, B. (2019). PLAN DE NEGOCIO: SERVICIO DELIVERY POR CONVENIENCIA “2GO”. Lima: Repositorio Institucional PIRHUA

Díaz L. (2012). *“Identificación de la satisfacción del acceso a sitios a desayunar de los empleados oficinistas del Norte de Guayaquil con la propuesta de un plan de negocios de la empresa VIP desayunos”*. Tesis de Marketing y Publicidad. Universidad de Guayaquil.

Endera G. (2022). Comida a un solo clic: Las mejores aplicaciones de delivery en México. <https://interesante.com/6-mejores-apps-delivery-mexico/#:~:text=Destaca%20particularmente%20el%20mercado%20de,como%20JOKR%2C%20iVoy%20y%20Veloz.>

Fidias G. *El Proyecto de Investigación*. Introducción a la metodología científica. 6ta Edición. PP. 33

Forbes Staff. (21 de diciembre del 2021). *Casi 1.6 millones de negocios cerraron por la pandemia*. <https://www.forbes.com.mx/cerca-de-1-6-millones-de-negocios-cerraron-en-mexico-por-la-pandemia-inegi/#:~:text=EFE,Estad%C3%ADstica%20y%20Geograf%C3%AD>.

Gemma, J. (12 de septiembre del 2019). *Bussiness Review*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Gutiérrez A. (20 de abril del 2020). *COVID-19 y desempleo suben demanda de aplicaciones de comida a domicilio*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/covid-19-y-desempleo-suben-demanda-de-aplicaciones-de-comida-a-domicilio/>

Garduño. M. (03 de marzo 2022). *Así fue el crecimiento acelerado Didi Food México y va por más*. Forbes. Págs. 4-6

Hernández, G. Domínguez, M. Ramos, A. *Canales de Distribución y competitividad en artesanías*. Guadalajara: Espiral.

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2021). “Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias” en *Metodología de la Investigación*, sexta edición, McGraw Hill Education, México, 2014. PP 2-21

Juárez C. (2022). *Aumenta la venta de comida rápida a través de delivery en México*. The logistics world.

Montiel J. (2021). *El Consumo De Alimentos Y Las Aplicaciones Móviles*. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. PP. 15-31

Pursell, S. (2021). *Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial*. HubSpot, 9.

Reyes Perzabal F.L., Gómez Peralta J.A., Vázquez Quitl R. & Chávez Guzmán H.J. (2021). *Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles*. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 96.

Randhawa, R., Birari, A., & Joshi, A. (2014). *Optimization of home delivery process using shortest path and fixed time method to reduce cost and investment*. *EbscoHost*, 43-65.

Suplin Chain y Bussiness Inteligent. (2018). *Delivery: significado de un paso crucial en la cadena de suministro*. *Retos en Suplicy Chain*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/>

Sornoza M., Soto D., Moscoso A., Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. Revista Espacios. Página 50-62. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>

Vásquez, G. (2009). Los Canales De Distribución Y El Valor Para El Consumidor. Temas de Management., 10-15.