

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES  
CAMPUS ENSENADA



ANÁLISIS FACTORIAL PARA DETERMINAR MOTIVACIONES, ACTITUDES Y  
ATRIBUTOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE  
ALIMENTOS A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES Y REDES SOCIALES EN EL  
ESTADO DE BAJA CALIFORNIA, MÉXICO

Presenta:

EDGAR VILLATORO RODRÍGUEZ

DIRECTOR:

ARTURO JULIÁN ARROYO COSSIO

SINODALES:

MELINA ORTEGA PEREZ TEJADA

LINO MERAZ RUIZ

Ensenada, Baja California, Junio 2024



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES  
CAMPUS ENSENADA.



**“ANÁLISIS FACTORIAL PARA DETERMINAR MOTIVACIONES, ACTITUDES Y ATRIBUTOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES Y REDES SOCIALES EN EL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA, MÉXICO”**


TESIS

PARA CUBRIR LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**Licenciatura en Administración de Empresas**


PRESENTA

**Edgar Villatoro Rodríguez**  
00361438

A quien el Comité de Tesis autoriza el trabajo terminal, después de haber efectuado una revisión minuciosa del mismo y de acuerdo con el Art. 19 del R.G.E.P.E.P, las y los señores profesores emiten los siguientes votos aprobatorios mediante firma autógrafa:

  
Arturo Julián Arroyo Cossio  
**DIRECTOR**

  
Melina Ortega Pérez Tejeda  
**SINODAL**

  
Lino Meraz Ruiz  
**SINODAL**

**“Por la Realización Plena del Ser”**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES  
ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

## AGRADECIMIENTOS

La culminación de esta tesis no habría sido posible sin el apoyo y la colaboración de muchas personas a quienes quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, gracias a mi tutor, Profesor Investigador A. Julián Arroyo Cossio, por su invaluable orientación y paciencia. Su experiencia y apoyo han sido fundamentales para este trabajo.

A mi familia, mis pilares fundamentales, les debo todo lo que soy. Gracias a mis padres, Yolanda y Edgar, por su amor incondicional y su apoyo constante. A mi hermana Elinor, por ser siempre una fuente de ánimo y alegría.

Finalmente, a mis amigos y en especial a mi novia Daynna Lu, gracias por su comprensión, aliento y por celebrar cada pequeño logro conmigo en espera de nuestro primer bebé Evan Misael.

A todos ustedes, gracias de corazón. Este logro es compartido.

## RESUMEN

El presente trabajo se desarrolla para entender cómo en los últimos años las redes sociales y las aplicaciones móviles se relacionan para satisfacer necesidades alimentarias en las personas dentro del Estado de Baja California, México. El objeto de estudio es resolver algunas interrogantes que surgen de la necesidad de entender el impacto de las redes sociales y las aplicaciones de "delivery" en la alimentación de las personas en Baja California, considerando su creciente uso hasta el 2023, de esta manera, comprender los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos de las personas en el Estado a través de Redes sociales y/o aplicaciones móviles.

El estudio es de tipo cualitativo descriptivo y transversal enfocado al análisis de los hábitos de consumo actual de las personas en el Estado de Baja California, México. Tijuana, es considerado el municipio más poblado del Estado y lidera el mayor número de personas que hacen uso de redes sociales y apps móviles para alimentarse en toda la región siendo Uber la aplicación más utilizada para recibir entregas de comida.

**PALABRAS CLAVE:** Hábito de consumo - Perfil del consumidor - Aplicaciones - Baja California - Redes sociales

## ABSTRACT

This work its developed to understand how in the last years social networks and mobile applications are related to satisfy food needs of people within the State of Baja California, Mexico. The objective of the study is to resolve some questions that arise from the need to understand the impact of social networks and delivery applications on people's nutrition in the State of Baja California, Mexico, considering their growing use up to nowadays, 2023. So this way we'd understand the factors that influence the food purchasing decision of people in the state of Baja California through social networks and/or mobile applications.

The study is of a qualitative, descriptive and cross-sectional type focused on the analysis of the current consumption habits of people in the State of Baja California, Mexico. Tijuana is considered the most populated municipality in Baja California and leads the largest number of people who use social networks and mobile apps to feed themselves throughout the region, with Uber being the most used application to receive food deliveries.

**KEYWORDS:** Consumption habit - Consumer profile - Apps - Baja California - Social Networks

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>ANTECEDENTES</b>	<b>6</b>
Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) y el Internet	6
Las TIC's como detonante de oportunidades	7
Red Social, una nueva era	7
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>10</b>
<b>INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
MERCADO DE CONSUMO	12
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR	12
RECTA PRESUPUESTARIA	13
REDES SOCIALES	14
LAS TIC'S COMO DETONANTE DE OPORTUNIDADES	14
TIC'S EN LAS MIPYMES COMO UNA HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD	14
<b>METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b>	<b>16</b>
REDES SOCIALES	18
APPS DE ENTREGA DE ALIMENTOS	24
ANÁLISIS FACTORIAL	28
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>36</b>

## **ANTECEDENTES**

El presente trabajo se enfoca en entender cómo, en los últimos años, las redes sociales y las aplicaciones móviles influyen en las motivaciones, actitudes y atributos del proceso de decisión de compra del consumidor para satisfacer necesidades alimentarias en los usuarios del Estado de Baja California, México. El objetivo del estudio es explicar algunas interrogantes relacionadas con el impacto de las redes sociales y las aplicaciones de "delivery" en la decisión de compra de las personas en dicho estado, considerando el creciente uso de estas tecnologías hasta el 2023. De esta manera, se busca comprender los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos de las personas en el Estado de Baja California a través de redes sociales y/o aplicaciones móviles.

## **LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) Y EL INTERNET**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) envuelven el mundo presente casi en su totalidad, mediante herramientas que, según Hinojosa (2012), son producto de la globalización y el progreso. Más que un lujo, se ha convertido en una necesidad en la actualidad el disponer de un dispositivo móvil y hacer uso del internet para el cumplimiento de diversas tareas; tan solo en el año 2021, estudios realizados por la Asociación de internet (2022), en su publicación: 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022, apuntan que aproximadamente 88.6 millones de personas consumieron internet en México para saciar necesidades digitales. Se puede comparar el panorama de los últimos cinco años para tener una idea más clara de cómo el consumo de internet ha ido incrementando en México:

En el año 2018, 73.1 millones de personas usaron internet

En el año 2019, 79.5 millones de personas usaron internet

En el año 2020, 83 millones de personas usaron internet

En el año 2021, 88.6 millones de personas usaron internet

Diversos autores aseguran que el consumo de internet para el año 2022, se incrementó en un 3.6% en comparación al año 2021, lo cual, indica que 91.7 millones de personas utilizaron internet en ese año.

Estadísticas obtenidas a través la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), en 2021 detalla que Baja California es uno de los tres estados con mayor porcentaje de población usuaria de internet (86.8%), siendo el segundo estado en el país con esta característica (INEGI, 2021). Al poner en contexto el porcentaje anterior, la población en Baja California en 2021 ascendió a 3 millones 769 mil 020 habitantes, de los cuales 3 millones 271 mil 509 personas aproximadamente fueron usuarias de internet.

Analizando esta información, la Asociación de Internet (2022), explica que el aumento del consumo de internet en los últimos tres años (2019 a la fecha), se debió principalmente a la recuperación de poder adquisitivo, reconfiguración de gasto en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento.

### **LAS TIC'S COMO DETONANTE DE OPORTUNIDADES**

De acuerdo con Martínez (2020), las TIC permiten relacionar a las personas, impulsando de forma positiva el intercambio de bienes y servicios a nivel global y acrecentando el acceso a la información y el conocimiento. Tanto el incremento del uso de los dispositivos móviles como son los smartphones, tablets, computadoras, etc, así como la amplia cobertura de internet en el mundo, ha permitido que se forjen cambios muy importantes en la sociedad posibilitando el paso de la era industrial a la era de redes (Dentzel, 2013).

### **RED SOCIAL, UNA NUEVA ERA**

Derivado de lo anterior y con el pasar de los años, se produjo una forma de comunicarse sin necesidad de tener a dos personas presencialmente juntas; se generan las *redes sociales*, mismas que de forma inmediata, ofrecen a los usuarios una oportunidad de intercambiar ideas usando espacios virtuales. Sus orígenes se remontan a la Guerra Fría donde potencias en el mundo (estadounidenses y soviéticos) peleaban por conseguir el poder a la par que desarrollaban tecnologías nunca antes vistas; aquí es donde nace el ARPANET, en Estados Unidos, gracias a la Advanced Research Projects Agency (ARPA). Posterior a ello se desarrolla la primera red social en el mundo, conocida como Six Degrees, en 1997, permitía localizar a otros miembros en la red así como generar listas de amigos y así, cimentar las bases de lo que hoy conocemos como Red Social (De la Hera, 2022).

El servicio ofertado a usuarios mediante una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales se denomina Red Social, señala el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2022). Para la editorial etecé (2020), las redes sociales están compuestas por plataformas digitales, mismas que están formadas por individuos que en comunión, comparten intereses, actividades o relaciones. Se puede concluir que son espacios virtuales donde personas reales comparten ideas y contenidos de manera rápida, por no decir instantánea, que agilizan procesos y ayudan a mejorar la interacción de las personas alrededor del mundo.

La Asociación de Internet (2022), detalla que el 95% de las personas usuarias de internet cuentan con al menos una plataforma de red social o mensajería instantánea: WhatsApp, Facebook y Youtube son las más usadas, a su vez Facebook y TikTok mostraron el mayor crecimiento durante el último año. De acuerdo al estudio, las personas hacen uso de estas redes sociales mediante dispositivos móviles obteniendo un porcentaje que muestra un 93.1% del total de los usuarios.

## **JUSTIFICACIÓN**

La llegada de “un estándar completamente nuevo de comodidad para el consumidor “ aunado al auge de los teléfonos inteligente como explica el CEO de Uber, Dara Khosrowshahi (Khosrowshahi, 2019), ha generado un cambio revolucionario en el mercado, no solo de alimentos sino en todos los ámbitos; Es interesante cómo la sociedad ingenia nuevas maneras de generar ingresos lucrando con las necesidades de la personas, en este caso los usuarios de las plataformas digitales donde se adquieren alimentos. De acuerdo a Carrasco (2022), los mexicanos han incrementado su consumo mediante apps de entrega a domicilio un 65%, lo cual indica que la aceptación a esta alternativa tecnológica representa una oportunidad que los negocios de comida deberían aprovechar.

El incremento constante en los últimos años en el uso de aplicaciones para recibir comida a domicilio en México ha sido bastante oportunista al dirigir sus servicios a un segmento de mercado integrado por personas jóvenes con conocimientos tecnológicos, aún con las brechas en el uso de estas aplicaciones es interesante como sobreabunda la población juvenil quienes se destacan más por sus capacidades de adaptación a la tecnología (Montiel, 2021).

El portal de investigación Statista, revela datos de un estudio publicado en junio de 2022 donde se presenta que de los 12,171 usuarios encuestados, el 68% de ellos, es decir, 8,276 usuarios utilizaron Uber Eats para encargar comida en México (Statista, 2022). Según un estudio revelado mediante ENDUTIH (2022), para 2021 se estimó que en México existieron 91.7 millones de personas usuarias de teléfonos celulares; precisamente nueve de cada diez mexicanos utilizaron un dispositivo móvil (smartphone) para conectarse a internet (ENDUTIH, 2022).

Se estima que por lo menos la mitad de los internautas han comprado alguna vez alimentos o bebidas, siendo la comida preparada y los alimentos de despensa las principales adquisiciones de estos (AMVO, 2022). Según este estudio, el 58% de la población internauta que compra por internet comida preparada, lo hacen al menos una vez por semana, mientras que el 26% de los internautas que adquieren los alimentos necesarios para llenar su despensa en internet, lo hacen por lo menos una vez al mes. La ENDUTIH (2022), menciona en su estudio que el porcentaje de población usuaria de *smartphone* en Baja California es de 84.9%, lo cual representa que ocho de cada diez personas en la entidad, tienen un dispositivo inteligente mismo que usan para acceder a internet, siendo su principal actividad el enviar y recibir mensajes por medio de redes sociales.

De acuerdo con el Estudio Global de Nielsen sobre tendencias de comida fuera del hogar (The FoodTech, 2016), se estima que por lo menos el 40% de los mexicanos come fuera de casa al menos una o dos veces por semana. En este sentido, 17% de los mexicanos encuestados desayunan fuera de casa, 58% comen y 43% cenan fuera del hogar. Además, poco más del 36% de los mexicanos compra comida para llevar por lo menos una vez a la semana mientras que otro 44% lo hace por lo menos dos veces al mes. Respecto a las preferencias sobre los lugares dónde pedir o consumir, 51% prefiere restaurantes de comida rápida, 46% restaurantes formales, 44% restaurantes casuales y 31% prefiere cafeterías. En cuanto a los factores que inciden para tomar la decisión de consumo, un 52% de los encuestados mexicanos declaró que el precio mientras que solo 37% considera primero la calidad de los alimentos y un 26% el servicio.

## **OBJETIVO GENERAL**

1. Caracterizar los factores que influyen en la decisión de compra de usuarios de Redes sociales y/o aplicaciones móviles en el estado de Baja California.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Diseñar y aplicar un cuestionario TIPO que permita caracterizar los factores que influyen en la decisión de compra de usuarios de Redes sociales y/o aplicaciones móviles en el estado de Baja California Norte.
2. Identificar el impacto de las redes sociales y las aplicaciones de “delivery” en la alimentación de los usuarios de Redes sociales y/o aplicaciones móviles en el estado de Baja California Norte.
3. Implementar análisis factorial para interpretar los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios de Redes sociales y/o aplicaciones móviles en el estado de Baja California Norte.

## **INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN**

- I. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de usuarios de Redes Sociales y/o Aplicaciones Móviles en el estado de Baja California Norte?
- II. En base a lo anterior, ¿De qué manera las redes sociales y las aplicaciones de “delivery” impactan la alimentación de la gente en Baja California, México?
- III. De acuerdo al análisis factorial, ¿En qué plataforma digital es más rentable introducir negocios de alimentos preparados?

## HIPÓTESIS

Los factores socioeconómicos, demográficos y de comportamiento digital influyen de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de redes sociales y aplicaciones móviles en el estado de Baja California, siendo la confianza en la plataforma, las recomendaciones de influencers y la calidad del contenido visual los factores más determinantes.

El internet da la posibilidad a las personas de mejorar su calidad de vida; la alimentación mediante *delivery* ha permitido que los negocios logren mejorar sus ingresos y los consumidores obtengan mayor satisfacción. Los factores que deben estar presentes al discernir los productos que se consumen en la población dependen principalmente de su sabor, priorizando ordenar comida de establecimientos que ofrecen gran calidad que se adecuen a los bolsillos de los usuarios (Reyes et al, 2021). Lo anterior se ve motivado mayormente por las recomendaciones de amigos o cercanos a los usuarios, mismos que incentivan el consumo de alimentos populares tanto regionales como de franquicias.

Aunado a lo antes mencionado, la economía de Baja California sufrió severas consecuencias del confinamiento causado por la pandemia de COVID 19, que preocupó a muchos empresarios e hizo que muchas pymes tuvieran que cerrar operaciones (CEIEG, 2023); por ejemplo, los restaurantes al ver limitado el aforo de personas en sus establecimientos y ante el miedo de la gente, tuvieron muchas pérdidas, algunos de ellos decidieron liquidar a sus empleados o traspasar sus negocios; las plataformas digitales así como redes sociales tuvieron un papel importante en el éxito de las empresas (Aguilar, 2022).

Estudiar las bondades que conlleva el aprovechamiento de las redes sociales y las aplicaciones de entrega de comida como una alternativa viable que se podría adaptar a cualquier negocio, permitiría desarrollar nuevas formas de emprender negocios sin excesivo capital inicial y consolidando micro y pequeñas empresas de manera rentable.

## **MARCO TEÓRICO**

### **MERCADO DE CONSUMO**

De acuerdo a Alonso et al., (2020), el mercado es un lugar y un medio donde las personas intercambian, compran y venden bienes y servicios a los consumidores. De este modo, se visualiza un círculo económico donde en un extremo se encuentran los vendedores, aquellas personas que ofertan bienes y/o servicios a aquellas personas que se encuentran en el otro extremo, los compradores, mismos que demandan lo ofertado por su contraparte.

Entendido lo anterior, es prudente señalar que el mercado funciona en base a dos leyes prácticamente universales dentro del campo económico, según Alonso et al., (2020), la ley de la oferta y la ley de la demanda. La primera se entiende como la capacidad de un productor de generar bienes o servicios y ponerlos a disposición del mercado; por su parte, la demanda, está conformada por aquellos consumidores que tienen necesidades de dichos bienes y servicios.

Es aquí donde surge una interrogante, ¿qué influye para que los consumidores decidan adquirir un bien o hacer uso de ciertos servicios sobre los otros ofertados en el mercado? La última palabra la tiene el consumidor, al contar con el suficiente poder adquisitivo que le proporciona el privilegio de preferir un bien o servicio por encima de los demás.

### **PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

Para entender al consumidor, es necesario identificar aquellas motivaciones que influyen en la decisión de compra/uso de algunos productos o servicios entre tantos que se ofertan dentro del mercado global. El consumidor (Etner et al., 2017) *“es un individuo que tiene un presupuesto que utiliza para adquirir diferentes productos”* respecto a sus gustos y/o necesidades, aunado a los precios ofertados será la cantidad de productos o servicios que adquiera. Estudiar las características de los consumidores permite a las empresas obtener información valiosa sobre la oferta de ciertos productos y/o servicios y por consiguiente, los posibles cambios en la misma conforme a la fluctuación de los precios.

Según Etner et al., (2017) el análisis de elección de los individuos que consumen productos o servicios se divide en dos etapas importantes: Las preferencias de los consumidores que se encuentran en una primera fase de estudios que reflejan sus gustos y que corresponden a su forma de distinguir (o clasificar) diferentes combinaciones de productos en función de la satisfacción que les proporciona. En una segunda fase, se introducen aquellas restricciones relacionadas con los costos de los diferentes productos aunado a los presupuestos de los consumidores y se caracteriza por su selección óptima.

Por su parte, Alonso et al. (2020), menciona que el consumo en la sociedad se produce al momento de satisfacer las necesidades primarias o primordiales, seguido de la compra excesiva de productos o servicios para cubrir sus deseos o aspiraciones llegando al consumismo, para luego mostrar el estatus social que lo posicionará como consumidor. Así, de manera desproporcionada frente a la población, se sienten identificados en sus círculos sociales, políticos, culturales o incluso religiosos.

De manera peculiar, el mercado convierte a la sociedad de consumidores, dice Posadas (2013), en una inversión, al persuadirlos a conseguir un valor para sí mismos, incrementando su atractivo como productos disponibles para ser atrapados por los mercados; en función a lo anterior los autores afirman que los mercados establecen una regla de oro: Excluir e incluir a los individuos en función de la viabilidad y rentabilidad de cada uno como si fuesen valores de cambio. (Alonso et al., 2020).

## **RECTA PRESUPUESTARIA**

Es prudente recordar las palabras de aquel primer economista en estudiar el consumismo; John Maynard Keynes (1992): *“los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso”* (Maynard, 1992). De este modo, propuso la propensión marginal a consumir (PMgC), fórmula que intenta explicar el incremento en el consumo ante un incremento en el ingreso.

Posteriormente y gracias a los modelos matemáticos se describe la curva de utilidad, que según KhanAcademy (2023), que es aquella donde los consumidores racionales buscan maximizar sus utilidades, entendiendo qué utilidad en economía se refiere a la felicidad, el valor o beneficio que un consumidor obtiene de aquel bien o servicio. Entonces, la curva de utilidad representa las  $n$  unidades de utilidad que obtiene el consumidor por la  $n$  cantidad de bienes o servicios que consume.

## **REDES SOCIALES**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua (2022) define a las redes sociales como aquellas plataformas digitales que permiten la comunicación global que pone en contacto gran número de usuarios. Para Lugo (2012), las redes sociales representan una manera de acercar a personas y empresas manteniendo como principio fundamental, proporcionar los medios de comunicación más innovadores que buscan y/o requieren para satisfacer las necesidades de la sociedad actual.

## **LAS TIC'S COMO DETONANTE DE OPORTUNIDADES**

De acuerdo con Martínez (2020), las TIC permiten relacionar a las personas, impulsando de forma positiva el intercambio de bienes y servicios a nivel global y acrecentando el acceso a la información y el conocimiento. Tanto el incremento del uso de los dispositivos móviles como son los smartphones, tablets, computadoras, etc, así como la amplia cobertura de internet en el mundo, ha permitido que se forjen cambios muy importantes en la sociedad posibilitando el paso de la era industrial a la era de redes (Dentzel, 2013).

## **TIC'S EN LAS MIPYMES COMO UNA HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD**

La adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) se presenta como una estrategia crucial para mejorar su competitividad en un entorno empresarial dinámico. De acuerdo Chuya et al (2021), las Pymes han encontrado muy rentable integrar las TICs, ya que una de las evoluciones más directas de la Economía Digital se relaciona con el trabajo y su estructura ocupacional. Efectivamente el impacto positivo de las TICs en las MIPYMES, destacan por su capacidad de aumentar la eficiencia operativa, mejorar la toma de decisiones y posicionarse de manera sólida en el mercado, abordando

herramientas específicas, generando casos de éxito y analizando los retos y barreras en la implementación de TIC en este contexto.

## **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En este trabajo se aborda la importancia que tienen las redes sociales y aplicaciones móviles en la vida de las personas, reiterando el punto que éstas facilitan el día a día de muchos alrededor del mundo permitiendo conectar mediante el uso de internet, tiendas comerciales incluyendo las del giro restaurantero para así poder ejercer el comercio electrónico y satisfacer las necesidades de un nuevo mercado que poco a poco va tomando más fuerza.

El tipo de investigación es no experimental descriptivo, de forma que, las variables que arroja el instrumento de estudio no son alterados y permiten explicar de forma directa los resultados que posteriormente se han de explicar. (Dzul, 2008).

Para el trabajo de investigación se han considerado como población objetivo a todas aquellas personas que viven en alguno de los principales municipios de Baja California (Ensenada, Tijuana, Tecate, Rosarito, Mexicali y San Quintín) y que sean o hayan sido "usuarios" o consumidores de alimentos y bebidas mediante aplicaciones de entrega de alimentos o redes sociales en el último año (2023). El muestreo aleatorio simple fue el diseño de muestreo utilizado, promoviendo la inclusión de todos los estratos de población y poder tener una visión más amplia de las características de las mismas que nutra con más datos la investigación.

Se consideró como universo para esta investigación al total de población de Baja California Norte (3,769,020 personas) según datos compartidos mediante el portal de INEGI (2020), con un tamaño de muestra de 616 usando el software de SurveyMonkey (2024), aplicando una confianza del 99% y un margen de error del 5%.

En lo que refiere al cuestionario, se elaboró con la herramienta *Google Forms* con un total de treinta y cuatro ítems (dicotómicas y de opción múltiple así como algunas abiertas para reforzar ciertas preguntas). Se aplicaron algunas preguntas filtro indispensables para recopilar la información de personas que de verdad pudieran aportar datos valiosos a la investigación.

El instrumento de investigación fue pensado para analizar algunos aspectos que logren describir de forma asertiva las características de la población total de Baja California Norte que consume o ha consumido alimentos y bebidas mediante aplicaciones de "delivery" o redes sociales en el último año (2023). En el cuestionario se abordan diferentes aspectos tales como información sociodemográfica, experiencia de consumo, frecuencia de uso de apps de delivery, preferencias de los consumidores, opiniones y nivel de satisfacción así como influencias de redes sociales.

El método de recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario con el enlace de google forms a la población de las principales ciudades de Baja California mediante códigos QR pegados en lugares estratégicos (restaurantes, paradas de transporte público, universidades) así como difusión mediante correo institucional con la red de alumnos y maestros de UABC, vía whatsapp y en grupos de Facebook de venta de comida; Se obtuvieron un total de 608 respuestas entre los seis municipios de la región.

Todos los datos recopilados se almacenaron en la herramienta Google Sheets, donde se pudieron diseñar representaciones gráficas que más adelante se detallarán permitiendo comprender mejor la información. Posteriormente se realizó un análisis factorial con los datos de Google Sheets en el software SPSS y se pudo establecer una relación de factores con las características de la población estudiada en esta investigación.

## **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

Las encuestas se aplicaron durante junio y agosto del 2023, a través de Redes sociales como grupos de facebook de venta de comida en los distintos municipios de la región, Whatsapp y la red de correo electrónico institucional UABC. Dado que la respuesta recibida fue menor de lo esperado y teniendo en cuenta el número de muestras validadas, se lograron recopilar 608 respuestas con el instrumento. A continuación, se muestra la tabla 1 con los datos generales de los encuestados.

TABLA 1 Datos Generales						
VARIABLES	PROPORCIONES DE DISTRIBUCIÓN					
SEXO	MASCULINO		FEMENINO		OTRO	
	44,80%		54,80%		0,40%	
EDAD	MENOR DE 18 AÑOS	DE 19 A 35 AÑOS	DE 36 A 60 AÑOS	MAYOR DE 60 AÑOS		
	20,2%	63%	15,3%	1,5%		
NIVEL MÁXIMO DE ESTUDIOS	PRIMARIA	SECUNDARIA	PREPARATORIA	LICENCIATURA	POSGRADO	
	6,9%	16,2%	44,6%	29,1%	3,1%	
MUNICIPIO DONDE RADICA	ENSENADA	TIJUANA	SAN QUINTIN	ROSARITO	TECATE	MEXICALI
	11,10%	38,10%	0%	9,50%	18%	23,30%

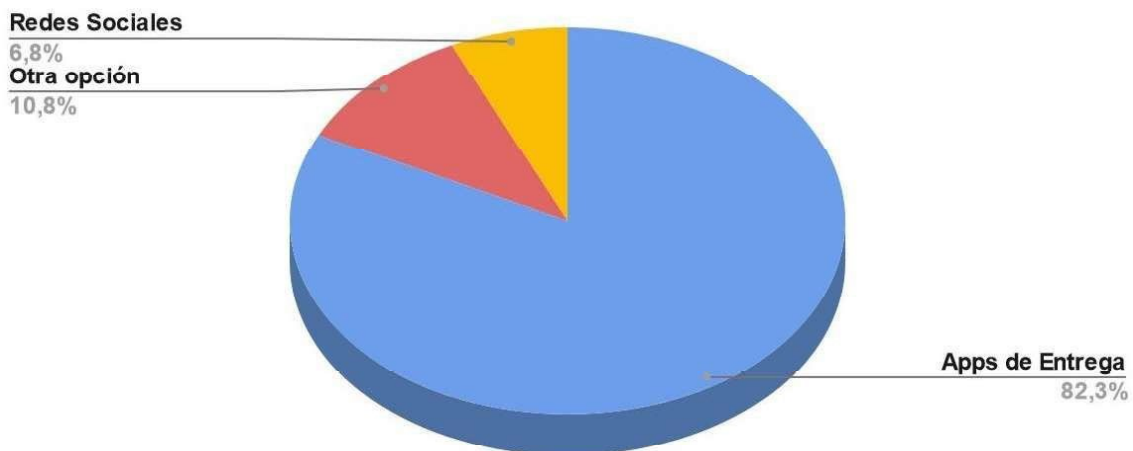
Fuente: Elaboración propia

Acorde a los resultados obtenidos mediante la encuesta se presentó lo siguiente:

En la pregunta 1 se aplicó un filtro de manera que descartamos aquellas personas que definitivamente no aporten datos relevantes a la investigación; El 10,8% del total de encuestados opta por encargar comida mediante otro medio que no sea Apps de Delivery o Redes Sociales (ver Fig. 1). En su mayoría la población de Baja California Norte prefiere consumir alimentos y bebidas mediante apps de entrega de alimentos (82,3%).

### FIGURA 1

Quando deseo ordenar alimentos y bebidas pienso en...



Fuente: Elaboración propia

Desde este punto, se divide el trabajo en ambas variables: Apps de entrega y Redes sociales.

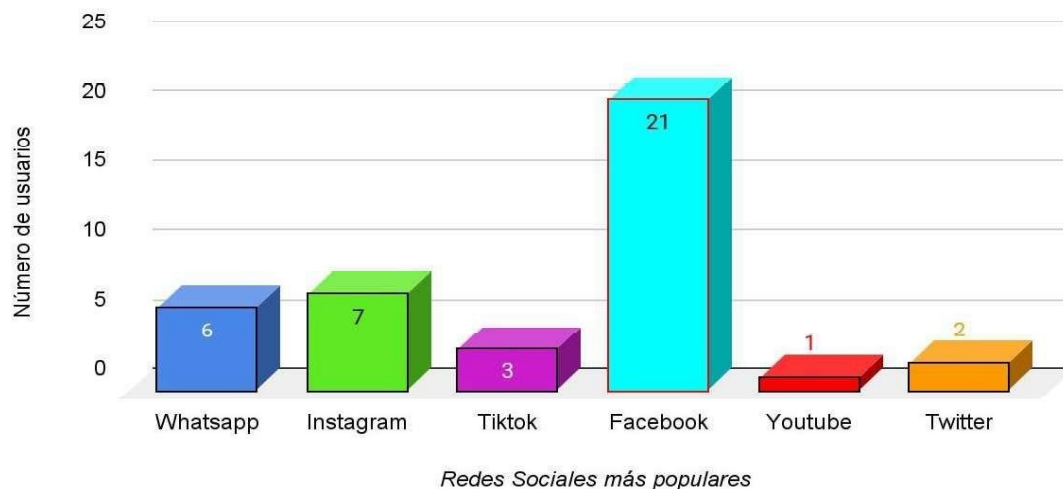
Del total de las 608 respuestas recopiladas, sólo 40 personas consumen alimentos y bebidas mediante redes sociales; A continuación se muestran los siguientes resultados:

## REDES SOCIALES

De acuerdo a la figura 2, se muestra una notable tendencia al uso de las redes sociales propiedad de Meta; Facebook encabeza la mayoría (51,2%) en la población bajacaliforniana seguido de WhatsApp e Instagram (16% respectivamente). Es importante considerar la información anterior, pues el comercio de alimentos y bebidas mediante redes sociales se lleva a cabo en su mayoría en grupos de Facebook

**Figura 2**

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

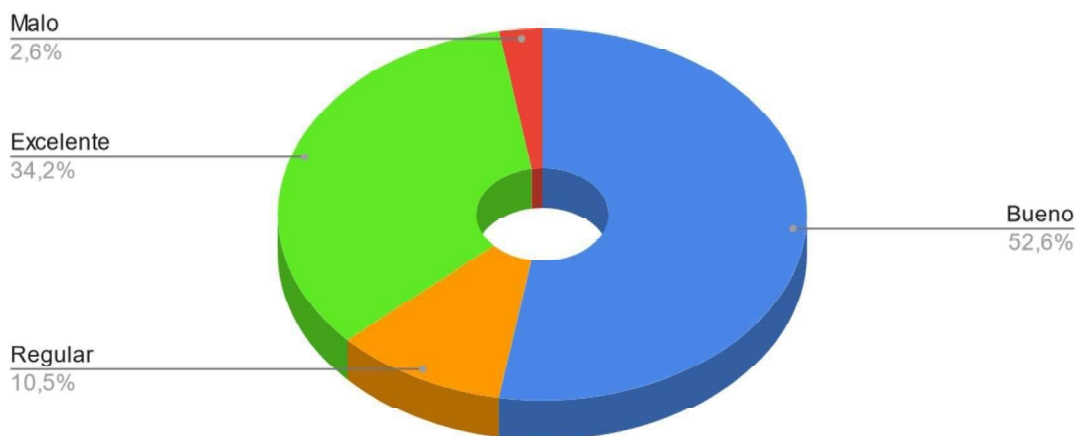
Posteriormente, se aprecia en la figura 3, la pregunta relacionada a la experiencia de compra mediante redes sociales, misma que evalúa mediante una escala de Likert, si el servicio fue desde pésimo hasta excelente; Se obtuvo que 34,2% de los usuarios de redes sociales encuentran

*excelente* el servicio de consumo de alimentos y bebidas en redes sociales mientras que un 52,5% considera como *bueno* el adquirir alimentos a través de estos medios.

Destaca de este gráfico que no se reportó como pésimo el servicio mediante estos medios digitales lo cual expone una positiva aceptación del consumo mediante redes sociales.

### Figura 3

¿Cuál ha sido su experiencia?

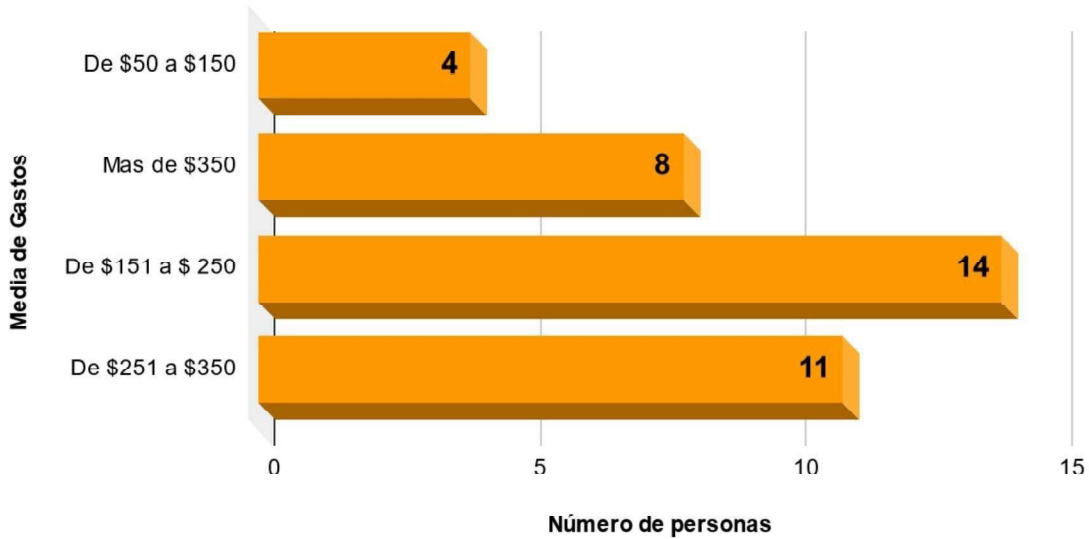


Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se cuestionó a los usuarios de redes sociales, el dinero que disponen para disfrutar de una experiencia gastronómica mediante el uso de estas plataformas, obteniendo como resultado que de las 40 personas encuestadas, 14 de ellas gastan en promedio entre \$151 y \$250 en su alimentos mientras que 11 personas deciden gastar en promedio entre \$251 y \$350. Tan sólo 4 personas gastan menos de \$150 en adquirir alimentos y bebidas mediante las redes sociales.

**Figura 4**

¿Cuál es el promedio de gastos que destina en esa experiencia?

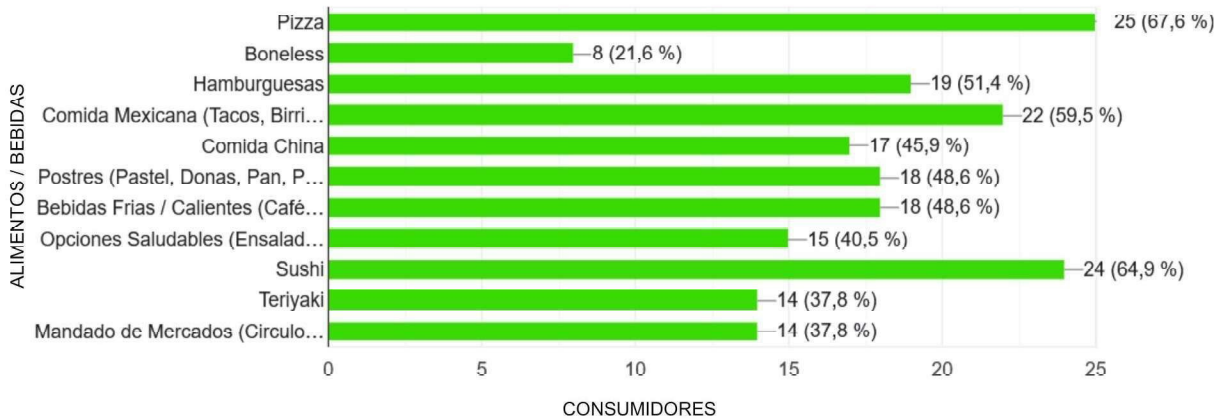


Fuente: Elaboración Propia

Como complemento de la figura anterior, se muestra en la figura 5 los datos que arroja la encuesta referente a los alimentos/bebidas más buscados mediante Redes Sociales y como se puede apreciar la población encuestada prefiere comprar por estos medios Pizza, Sushi y también Comida Mexicana. El alimento menos buscado son los boneless.

**FIGURA 5**

Selección tres productos que busques o hayas adquirido en Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6 se puede observar los factores de consumo de la población muestra en Baja California Norte, a través de esos medios digitales, quienes refieren que lo hacen por Gusto (47,2%) así como por el Tiempo (41,7%) que se relaciona con el sentido que la gente hoy en día al estar atareados en sus actividades cotidianas para cocinar o preparar algún aperitivo consideran conveniente ordenar de esta manera y también influye el precio así como las tendencias gastronómicas actuales.

**FIGURA 6**

¿Cuál es el principal factor por el cual consume o ha consumido alimentos preparados por redes sociales?



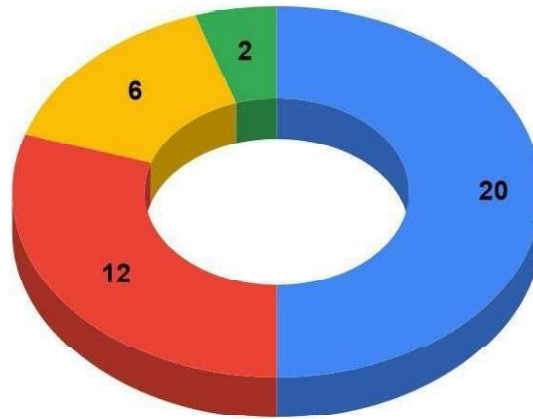
Fuente: Elaboración propia

Derivado de lo anterior, busque profundizar al respecto intentado responder a la interrogante de la figura 7, obteniendo como resultado que de las 40 personas consumidoras de alimentos por redes sociales, el 50% considera que influyen algo mientras que un 30% considera que influyen mucho, lo cual es importante puesto que como se ha tratado a lo largo de este trabajo, el internet ha venido a revolucionar la manera en que hacemos las cosas y de gran medida modificado nuestro estilo de vida como lo es en la alimentación.

## FIGURA 7

¿Las redes sociales influyen en tu vida diaria o en tus hábitos alimenticios?

- Si, influyen algo
- Si, influyen mucho
- No influyen
- Si, influyen, pero poco

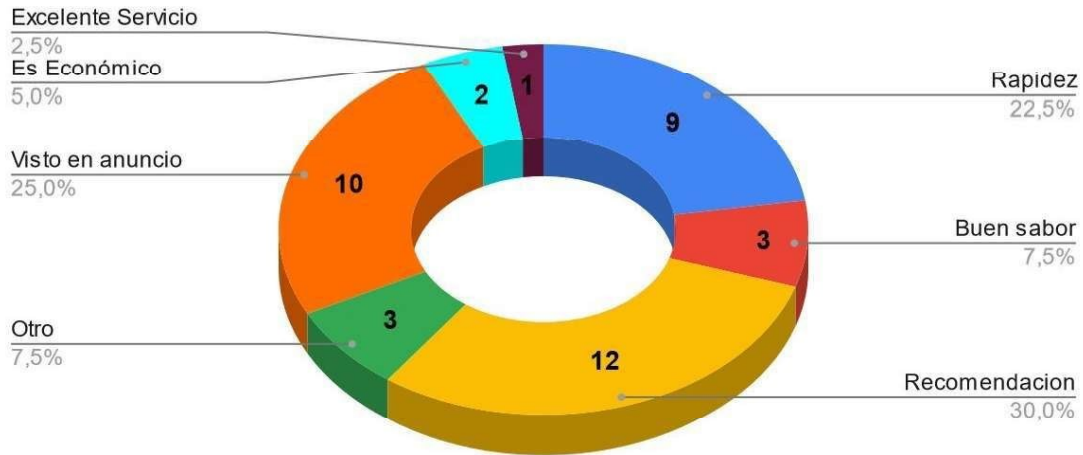


Fuente: Elaboración propia

Como parte del análisis se consideró relevante preguntar a los usuarios de redes sociales sobre sus motivaciones de consumo de alimentos/bebidas entendiendo que los factores se relacionan directamente con sus necesidades básicas mientras que en esta interrogante se pretende indagar en las características particulares que retienen a estos consumidores a mantener esos hábitos. En la figura 8 se puede observar que el 30% de la población opta por consumir pues alguien le recomienda o sugiere comer alimentos preparados por redes sociales, así como el 25% menciona que el ver un anuncio ya sea en la tv, en la radio o en las mismas redes sociales le incita a consumir aunado al factor que se describe en la figura 6 la Rapidez influye en los hábitos de consumo de esta población.

## FIGURA 8

¿Qué es lo que más te MOTIVA a comprar comida preparada por redes sociales?

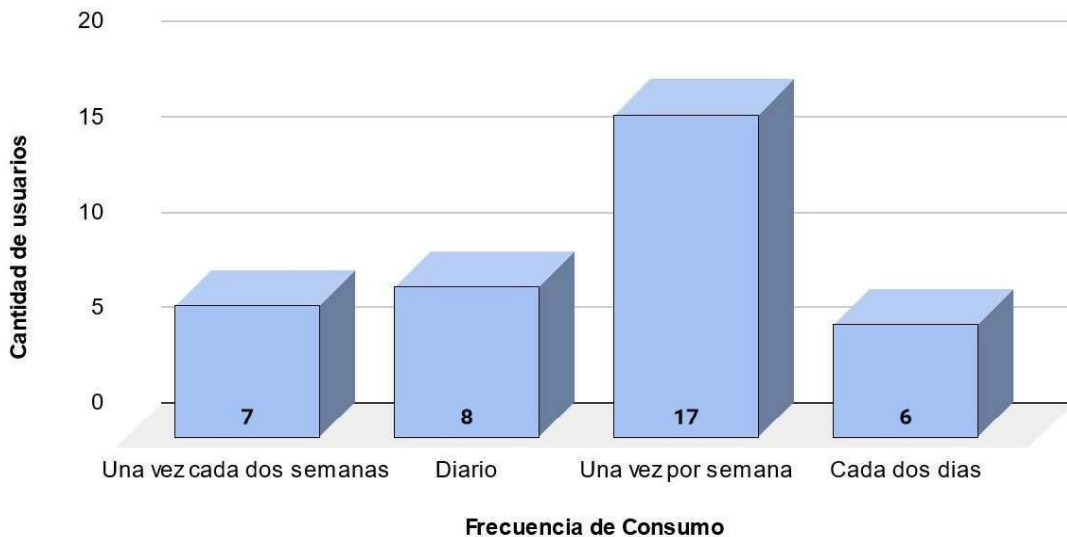


Fuente: Elaboración propia

Para concluir el apartado de Redes Sociales, es relevante presentar los datos que arroja la encuesta referente a la frecuencia de consumo de alimentos preparados en estos medios digitales. La figura 9 presenta de forma clara que la mayoría del total de la población encuestada (17 personas de 40 encuestadas) refiere que por lo menos una vez por semana compra alimentos por redes sociales, mientras que 21.1% mencionan que consumen diario siendo que el 15,8% consumen dos veces por semana.

## FIGURA 9

¿Con que frecuencia consume alimentos preparados mediante Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia

## APPS DE ENTREGA DE ALIMENTOS

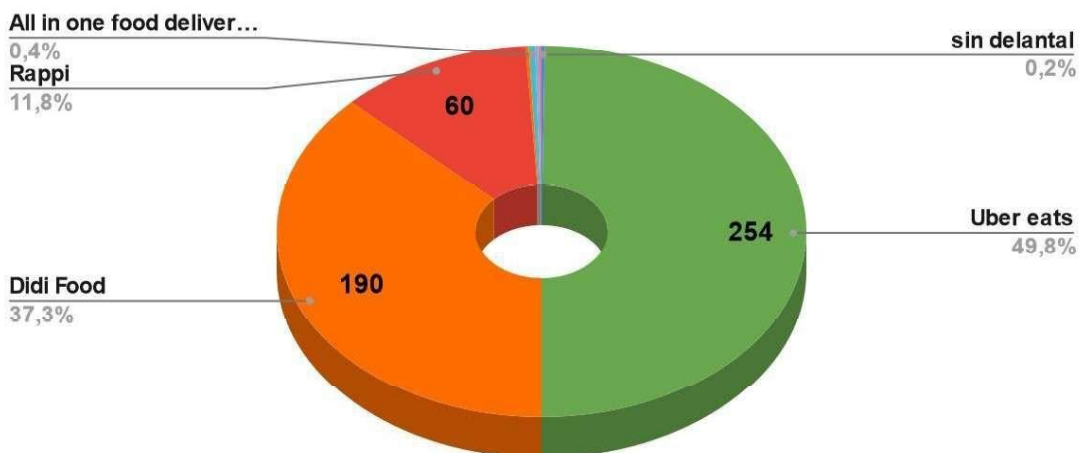
En este apartado se estudia el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas mediante las aplicaciones de entrega disponibles en las diversas ciudades donde se aplicó el instrumento de investigación.

Retomando los resultados de la figura 1, del total de encuestados, 509 se consideran usuarios o alguna vez en el último año han encargado mediante las plataformas digitales, a continuación se presentan a detalle lo recabado en las encuestas.

En la figura 10 se presenta de forma clara las principales plataformas digitales que utilizan la población de Baja California Norte; la app por excelencia es Uber eats con un total de casi la mitad de los encuestados, quienes encargan o han encargado alimentos y bebidas (49,8%), seguido por Didi Food (37,3%) así como Rappi (11,8%). La app menos popular es All in one food delivery.

**FIGURA 10**

¿Cuál es la aplicación que más utiliza para comprar comida?



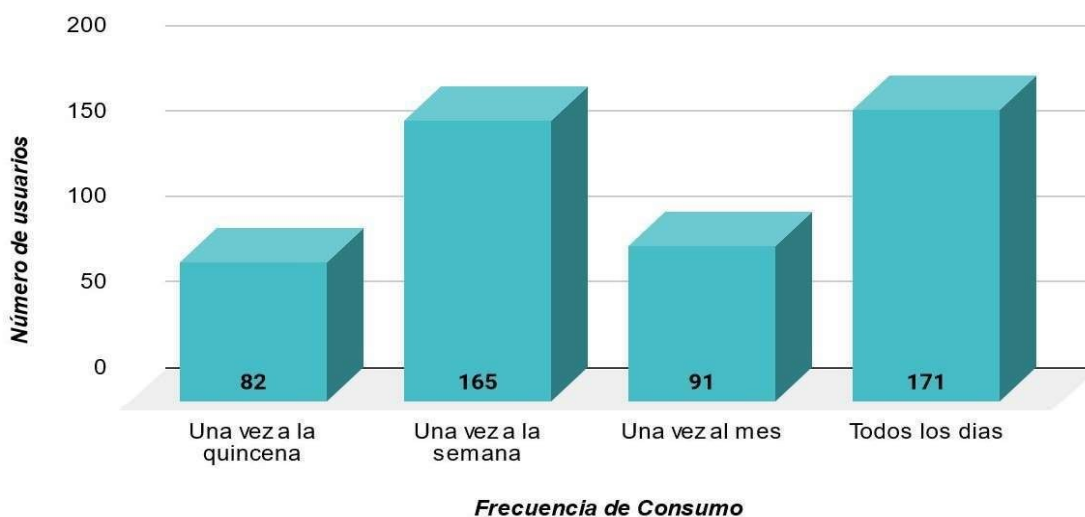
Fuente: Elaboración propia

Una vez conociendo la app más popular de consumo en Baja California, se prosigue a recabar datos respecto a la frecuencia de consumo de los usuarios de las plataformas digitales. La figura 11 presenta la siguiente información:

Del total de usuarios de apps de *delivery*, por lo menos 171 de ellos consumen alimentos y bebidas mediante estos medios digitales todos los días, mientras que 82 de estas personas consumen al menos una vez a la quincena.

**FIGURA 11**

¿Qué tan frecuente utiliza estas plataformas?



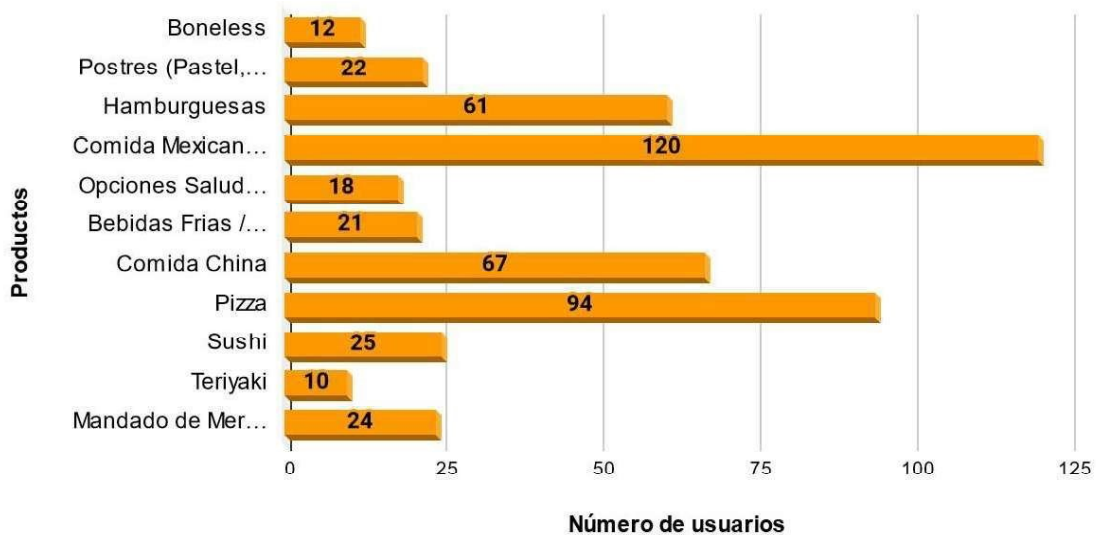
Fuente: Elaboración propia

Considerando los datos anteriores, se continúa indagando en los hábitos de consumo de la población de Baja California donde ahora se cuestiona el producto que más encargan o han pedido mediante aplicaciones digitales. La figura 12 representa gráficamente como el producto más solicitado es la Comida Mexicana (25,3%), seguido de la Pizza (19,8%) y las Hamburguesas (12,9%). El producto con menor número de solicitudes es el Teriyaki (2,1%).

Adicional a esto, me pareció interesante agregar el servicio de Entrega de Mandado (productos de tiendas de conveniencia populares) ya que es novedoso para la población este nuevo añadido que las plataformas ofrecen a la población.

**FIGURA 12**

¿Qué ha solicitado mediante Apps de Delivery?



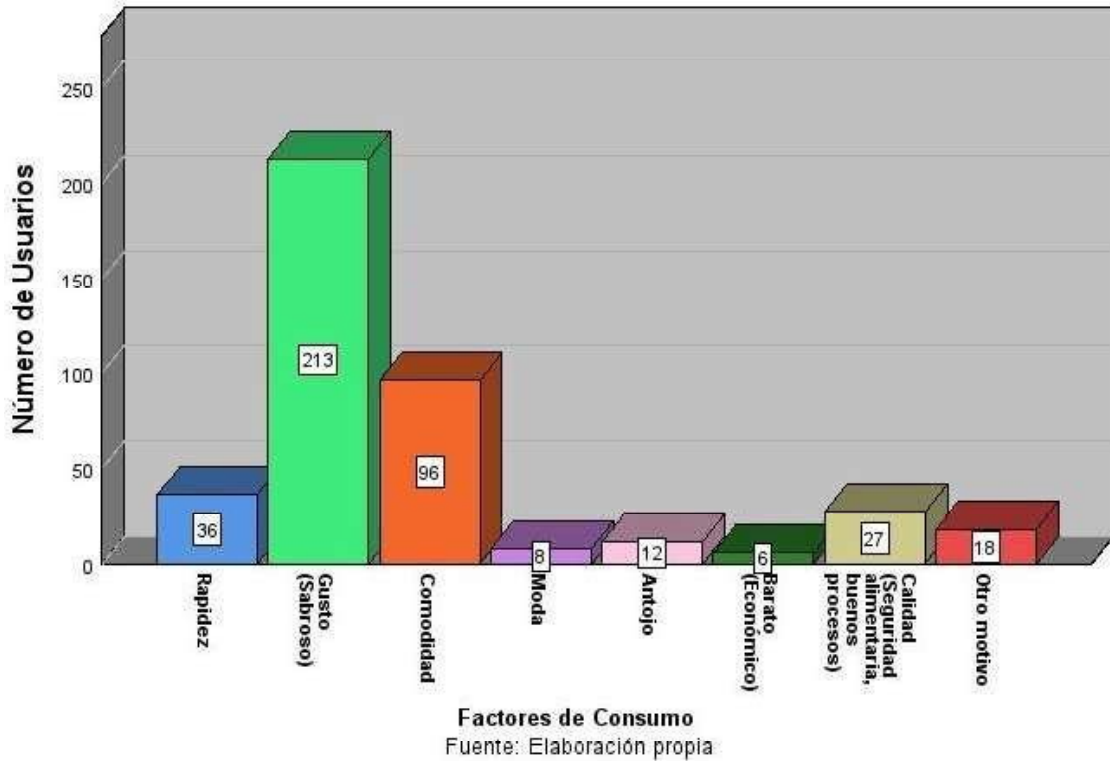
Fuente: Elaboración propia

Me pareció interesante cuestionar a la muestra respecto a su interés por hacer uso de estas apps, por lo que solicite su opinión respecto al servicio recibido y así conocer su percepción de cuáles son las bondades que perciben de recibir productos mediante esta forma innovadora que contamos a la mano de unos clicks mediante el uso del internet.

De acuerdo a la figura 13, se observa que la mayor parte de la población está de acuerdo que por el Sabor es que encarga o ha encargado alimentos y bebidas mediante plataformas (41,8%) mientras que también un factor que interviene en el agrado de los usuarios de este servicio es la Comodidad (18,9% que ofrece, ya que con solo unos clics se puede gestionar la entrega de productos de un punto hasta la puerta de la oficina o el hogar. Puntos a resaltar positivos de estas plataformas son la Rapidez (7,1%) y la Calidad de los productos (5,3%).

FIGURA 13

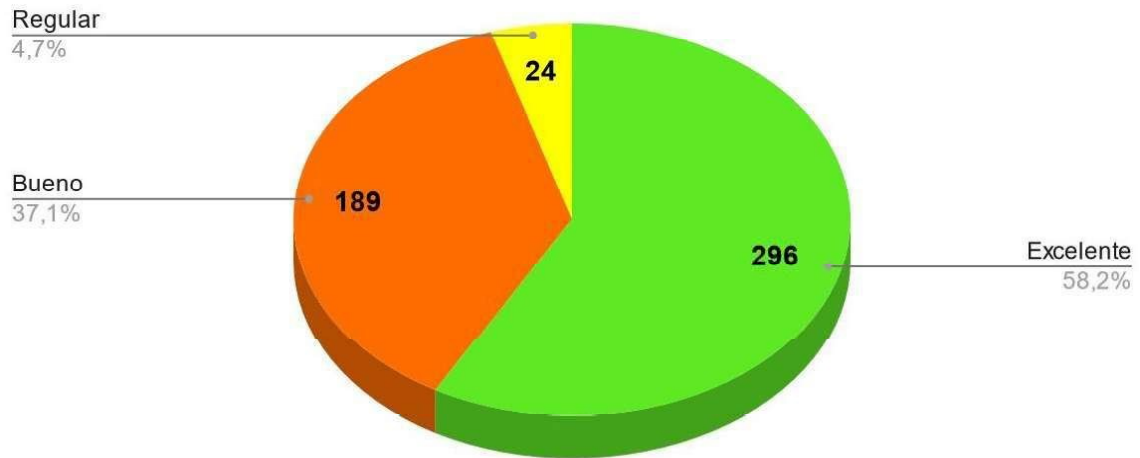
¿Qué le agrada del servicio de entrega de alimentos?



Como parte de la experiencia de consumo, es relevante conocer cómo evalúan este servicio; ya que se conoce un poco sobre las motivaciones de consumo de la población usuaria de apps de entrega de comida, ahora sigue analizar mediante la figura 14 cómo califican el servicio recibido mediante las apps en general, no sólo tienda-cliente sino también la trazabilidad de los productos, precios, variedad de productos así como la comodidad. Más de la mitad de la muestra puntúa como Excelente el servicio recibido mediante plataformas digitales (58,2%) seguido de un estrato de la población que considera que la atención brindada es Buena (37,1%) para finalmente una pequeña pero considerable parte del conjunto evalúa como Regular su experiencia (4,7%).

## FIGURA 14

¿Cómo evalúa las aplicaciones de entrega de comida?



Fuente: Elaboración propia

### ANÁLISIS FACTORIAL

De acuerdo a De la fuente (2011), un análisis factorial es *''una técnica estadística usada en investigaciones para entender la estructura oculta de un conjunto de variables. En esta investigación sobre los consumidores de alimentos y bebidas a través de aplicaciones y redes sociales, el análisis factorial es esencial para identificar patrones de comportamiento y preferencias que afectan las decisiones de consumo. Al desglosar y estudiar las relaciones entre varias variables, el análisis factorial ayuda a explorar los factores que motivan a los consumidores en el entorno digital de la entrega de alimentos y bebidas''*.

De acuerdo a la Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el rango de variación del resultado va del 0 al 1, donde mientras más cercano se esté del 1, más adecuados serán los datos para el análisis factorial; de este modo se determina que para la técnica estadística de esta investigación se cuenta con un resultado de 0,639 que representa que los datos obtenidos en el muestreo son *aceptables* y por ende, mantienen la suficiente correlación con las variables para el estudio en curso.

Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett, mantiene un alto valor de chi - cuadrado (71,261), que determina una suficiente correlación entre las variables que en el estudio se abordarán. El Grado de Libertad (Gl) refleja un valor de 28, lo que indica un valor mínimo de restricciones en el estudio así como un Valor de Significancia negativo que descarta una hipótesis nula y por ende permite proceder con el análisis factorial.

En resumen, cuando se analiza la prueba de esfericidad de Bartlett, un chi-cuadrado alto, un número de grados de libertad relativamente bajo y un valor de significancia bajo sugieren que los datos son apropiados para el análisis factorial.

**TABLA 2**

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0,639
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado		71,261
	gl		28
	Sig.		<,001

*Fuente: Elaboración Propia*

Como parte del análisis factorial descrito mediante el programa SPSS, se puede interpretar a través de la *Matriz de Componentes rotado* lo siguiente:

El primer componente se denomina *Factor de preferencias gustativas y sensoriales*; Este factor podría representar las inclinaciones personales hacia el gusto, la textura, el aroma y la presentación de los alimentos. Entre las variables asociadas podrían encontrarse las preferencias por sabores dulces, salados, picantes, así como por texturas crujientes o suaves, entre otras.

Considerando lo anterior, los tres alimentos más buscados en redes sociales son el sushi, la pizza y la comida mexicana en toda la región de Baja California Norte, afirmando que son parte de los gustos de la población.

El segundo componente de la tabla es *Factor de Experiencia y Socialización*, el cual se caracteriza por abarcar diversas variables que se centran en la experiencia del usuario y la dimensión social asociada con la compra de alimentos mediante aplicaciones móviles y redes sociales. Tales variables incluyen la interacción con otros usuarios, las recomendaciones personalizadas, la capacidad de compartir opiniones y experiencias, así como la percepción de formar parte de una comunidad virtual. Este factor sugiere que para ciertos grupos de consumidores, la experiencia de compra en línea se ve enriquecida por la interacción social y la participación activa en comunidades digitales relacionadas con la alimentación.

En la tabla se muestra como la red social más usada así como la experiencia de consumo en redes sociales son los valores significativos siendo Facebook la red social por excelencia quien lidera el mayor consumo de alimentos y proporcionando una experiencia de compra Buena en la gran parte de consumos mediante la plataforma.

El *Factor de Valor Percibido del Producto* es el tercer componente, indica cómo los consumidores valoran y juzgan los productos alimenticios en términos de su calidad, precio, beneficios nutricionales y satisfacción general. Las respuestas obtenidas mediante la encuesta afirman que la población de Baja California se convence de probar un producto o consumir ciertos alimentos gracias a la Recomendación que ve o escucha de personas cercanas que han tenido una experiencia de consumo previa.

El último componente, el *Factor de Hábitos de consumo* indica la frecuencia con la que las personas optan por consumir alimentos preparados previamente, tanto en restaurantes como en establecimientos de comida rápida, o bien, productos listos para consumir. Dado lo anterior, la gente de Baja California refiere que por lo menos una vez por semana consume alimentos mediante redes sociales.

**TABLA 3**

	1	2	3	4
¿Qué alimentos ha buscado? Pizza	0,881	-0,144	-0,109	0,110
¿Qué alimentos ha buscado? Sushi	0,846	0,208	0,296	0,012
¿Qué alimentos ha buscado? Comida Mexicana	0,701	0,467	-0,079	0,169
¿Cuál ha sido su experiencia?	0,239	0,845	-0,152	0,191
¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?	-0,107	0,823	0,309	0,121
¿Cuál es la red social que más se utiliza para comprar comida?	0,327	0,466	0,382	-0,292
¿Qué es lo que más te motiva a comprar comida preparada mediante redes sociales?	0,009	0,053	0,949	0,050
¿Con qué frecuencia consume comida preparada?	0,166	0,191	0,044	0,916

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 4 de Comunalidades nos permite “simplificar” la información de manera que se logre identificar fácilmente aquellos datos que describen puntualmente cuáles son las motivaciones de compra de los consumidores la región bajacaliforniana mediante apps móviles y redes sociales;

Al analizar la información, se obtiene que en su mayoría todos los datos ahí mostrados nos permiten comprender de mejor manera a los consumidores, sin embargo destacan entre ellos la

**frecuencia de consumo de comida preparada, las motivaciones de adquisición de alimentos preparados mediante redes sociales** así como **la experiencia en la compra de alimentos**. Sería importante destacar los tres alimentos más buscados pero es lógico entender que esos datos ya son relevantes pues afirman la importante inclinación de la población por agregar a su dieta estos alimentos (sushi, pizza y comida mexicana).

Asociando la información descrita subyacente a la tabla 2, se dice que la frecuencia de consumo de comida preparada está relacionada al Factor de Hábitos de Consumo, las motivaciones de adquisición de alimentos preparados a través de redes sociales se vincula con el Factor de Valor Percibido del Producto, la experiencia comprando alimentos mediante internet se aúna al Factor de Experiencia y Socialización y por último los tres alimentos más buscados por la población bajacaliforniana se relaciona con el Factor de preferencias Gustativas y Sensoriales.

Lo anterior efectivamente permite comprobar que los factores y sus datos subyacentes se vinculan estrechamente y van detallando el tipo de consumidores que la población de Baja California Norte mayormente son.

TABLA 4 COMUNALIDADES		
	INICIAL	EXTRACCIÓN
3. ¿Qué Red Social utiliza con mayor frecuencia?	1.000	0,799
5. ¿Cuál ha sido su experiencia?	1.000	0,830
8. ¿Cuál es la Red Social que más utiliza para comprar comida?	1.000	0,555
15. ¿Con qué frecuencia consume comida preparada?	1.000	0,906
12. ¿Qué es lo que más te impulsa (MOTIVA) a adquirir comida preparada por redes sociales?	1.000	0,907
7. ¿Qué alimento ha buscado? <b>RESPUESTA 1</b> <b>Pizza</b>	1.000	0,821
7. ¿Qué alimento ha buscado? <b>RESPUESTA 2</b> <b>Sushi</b>	1.000	0,846
7. ¿Qué alimento ha buscado? <b>RESPUESTA 3</b> <b>Comida Mexicana</b>	1.000	0,745

Fuente: *Elaboración Propia*

La "Varianza total explicada" se refiere a la cantidad de variabilidad en los datos que los factores extraídos logran explicar. Una alta varianza total explicada indica que los factores identificados están capturando gran parte de la variabilidad presente en los datos originales. Entender la varianza total explicada en un análisis factorial implica comprender cómo los factores extraídos ayudan a explicar la variabilidad en los datos originales. Esto puede ser útil para comprender la estructura subyacente de los datos y cómo se relaciona con los objetivos de investigación; Se puede verificar en la tabla 5 que la Varianza Total se distribuye en 4 factores que han sido explicados más arriba.

**TABLA 5**  
**Varianza total explicada**

<i>Autovalores iniciales</i>				<i>Sumas de cargas al cuadrado de la extracción</i>			<i>Sumas de cargas al cuadrado de la rotación</i>		
<i>COMPONENTE</i>	<i>TOTAL</i>	<i>% DE VARIANZA</i>	<i>% ACUMULADO</i>	<i>TOTAL</i>	<i>% DE VARIANZA</i>	<i>% ACUMULADO</i>	<i>TOTAL</i>	<i>% DE VARIANZA</i>	<i>% ACUMULADO</i>
1	2,952	36,898	36,898	2,952	36,898	36,898	2,186	27,325	27,325
2	1,492	18,652	55,550	1,492	18,652	55,550	1,929	24,110	51,435
3	1,159	14,482	70,032	1,159	14,482	70,032	1,274	15,924	67,359
4	0,806	10,075	80,107	0,806	10,075	80,107	1,020	12,747	80,106
5	0,681	8,514	88,621						
6	0,417	5,213	93,834						
7	0,299	3,731	97,565						
8	0,195	2,435	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente: *Elaboración Propia*

El porcentaje acumulado es de 80.17%, lo cual destaca que con 4 factores o variables de la investigación se puede ejecutar el análisis factorial y por ende responder las preguntas de estudio de este trabajo.

## CONCLUSIONES

Antes de exponer las conclusiones de este trabajo, es relevante recordar que el objetivo de investigación de este trabajo fue Caracterizar los factores que influyen en la decisión de compra de usuarios de Redes sociales y/o aplicaciones móviles en el estado de Baja California; De acuerdo a lo expuesto anteriormente conocemos que la población de Baja California Norte cuenta con al menos cuatro factores que son primordiales en los hábitos de consumo:

El primero de ellos son las *preferencias gustativas y sensoriales* que ofrecen los restaurantes mediante las opciones innovadoras que publican en las plataformas de entrega o redes sociales, en segundo lugar la *experiencia y socialización* relacionada con el nivel de satisfacción de consumo

en estas plataformas, la necesidad de los jóvenes de mantenerse a la vanguardia en cuanto a las tendencias actuales del mercado y las recomendaciones o calificaciones publicadas en medios digitales de las mismas apps o en internet. El tercer factor es el *Valor percibido de los productos* que los usuarios solicitan mediante internet, cómo califican el servicio de la plataforma en cuanto a rapidez, cómo reciben el producto, sabor, etc. El último factor es *Hábitos de consumo* los cuales, mantiene la población de Baja California, que se asocia a la frecuencia de adquisición de alimentos y bebidas mediante plataformas digitales. Por ende, el objetivo general de este trabajo se ha cumplido.

Adicionalmente, como era de esperar, las apps de entrega de alimentos se anteponen al consumo por redes sociales; exceptuando municipios o ciudades donde aún no llegan estas plataformas que hoy en día continúan haciendo comercio mediante redes sociales como whatsapp, facebook e instagram. Las plataformas digitales de delivery más populares son Uber Eats, Didi Food y Rappi en ese orden.

La población de Baja California por lo menos una vez al mes hace uso de estas plataformas, siendo los productos más solicitados mediante las apps la Comida mexicana, Pizza y hamburguesas; Para su consumo consideran relevante que los negocios/restaurantes mantengan una buena reputación en internet, que sean rápidos y eficientes en sus entregas así como también los alimentos y bebidas estén sabrosos.

**LIMITACIONES:** Este trabajo incluye un análisis general de los factores de consumo de los usuarios de apps de entrega de comida y redes sociales en las principales ciudades de Baja California, sin embargo quedan las bases asentadas para futuras investigaciones sobre plataformas comerciales de comida y redes sociales en particular de cada municipio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R. (2022). *“DETERMINANTES DEL USO DE REDES SOCIALES EN APOYO AL DESEMPEÑO DE LA MICROEMPRESA: EL CASO DE LOS NEGOCIOS DE LA ZONA ESTE DE TIJUANA”*. Consultado en <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/9538d3d5-c7eb-48fd-af94-257387ff4daa/content>
- Alonso, L. E., Fernandez, C. J., y Ibáñez, R. (2020). *“Estudios sociales sobre el consumo”*. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=791367>
- AMVO, (2022). *“Estudio sobre Venta Online en Alimentos y Bebidas – 2022”*. Consultado en <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-alimentos-y-bebidas-2022/#0>
- Asociación de Internet MX. (2022). *“18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022”*. Consultado en <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuarias%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Socios%29%20v2.pdf>
- Carrasco, D. (2022). *“65% de los consumidores ordena de manera activa a través de plataformas de delivery en México”*. Consultado en <https://marketing4ecommerce.mx/65-de-los-consumidores-ordena-de-manera-activa-a-traves-de-plataformas-de-delivery-en-mexico/>
- CEIEG COPLADE. (2023). *“Desarrollo Económico y Sostenible”*. Consultado en <https://www.ceieg.bajacalifornia.gob.mx/wp-content/uploads/2023/04/economico.pdf>
- Chuya, J. C., Herrera, K. C., Aguirre, P. A. U., & Serrano, L. A. L. (2021). *“Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador”*. 593 Digital Publisher CEIT, 84-85. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896329>
- De la Hera, C. (2022). *“Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución”*. Consultado en <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- De la Fuente, S. (2011). "Análisis factorial". Consultado en <https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Dentzel, Z. (2013). "El impacto de internet en la vida diaria", en Cambio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013.
- DLE. (2022). "Red Social". Consultado en <https://dle.rae.es/red>
- DPEJ. (2023). "Red social". Consultado en <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Dzul, M. (2008). "¿qué es el diseño no experimental?". Consultado en [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Editorial Etecé, (2020). "Redes Sociales". Consultado de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- ENDUTIH. (2022). "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022". Consultado en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>.
- Etner, J., & Jeleva, M. (2017). LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR. México: CODAES.
- Gobierno de Baja California. (2023). "PANORAMA ECONÓMICO DE BAJA CALIFORNIA Enero 2023". Consultado en <https://www.bajacalifornia.gob.mx/Documentos/economia/Panorama-economico.pdf>
- Hinojosa, L. (2012). "Consumo y uso de las TIC's en una comunidad universitaria mexicana". Revista Omnia, 18(1), 1-16. Consultado en <http://eprints.uanl.mx/17821/1/articulo%20Ominia%20junio%202012.pdf>.
- INEGI. (2021). "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021". Consultado en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- Khan Academy. (2023). "Resumen de la lección: utilidad total y utilidad marginal". Consultado en: <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/choices-opp-cost-tutorial/marginal-utility-tutorial/a/lesson-overview-total-utility-marginal-utility-and-utility-maximization>

- Khosrowshahi, D. (2019). "A letter from Dara Khosrowshahi, Chief Executive Officer". Revisado en: [https://investor.uber.com/a-letter-from-our-ceo/?uclick\\_id=691e10af-3461-4f5e-b4a2-b846e8354f2c](https://investor.uber.com/a-letter-from-our-ceo/?uclick_id=691e10af-3461-4f5e-b4a2-b846e8354f2c)
- Lugo, A (2012). "Los Partidos Políticos en Mexico Y La Sucesion Presidencial del Año 2012". México: Palibrio
- Martínez, M. (2020). "Apropiación social de TIC: el caso de internet en México". Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 30(55). Consultado en: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692020000100126&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692020000100126&script=sci_arttext)
- Maynard, J. (1992). "Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero"; 2º edición. Fondo de cultura económica. Buenos Aires. Consultado en <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1887/1/01486.pdf>
- Montiel, J. C. (2021). "El consumo de alimentos y las aplicaciones móviles: el caso de universitarios en Guanajuato, México". Consultado en <https://www.revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/102/795>
- Posadas, R. (2013). "La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman". Consultado en [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000200006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006)
- Reyes, F. L., Gomez, J. A., Vazquez, R. y Chavéz, H. J. (2021). "Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles". Consultado en: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13966>
- Statista Research Department. (2022). "Ranking de las aplicaciones de entrega de comida más populares en México en 2022". Consultado en <https://es.statista.com/estadisticas/1309649/plataformas-de-reparto-de-comida-mas-populares-en-mexico/#:~:text=Plataformas%20de%20reparto%20de%20comida%20m%C3%A1s%20populares%20en%20M%C3%A9xico%20en%202022&text=Seg%C3%BAn%20una%20encuesta%20realizada%20entre,a%20la%20plataforma%20Uber%20Eats>
- SurveyMonkey. (2024). "Calcula el tamaño de tu muestra". Consultado en <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

- The Food Tech (2016). “Comen fuera de casa 40% de los mexicanos”. Consultado en: <https://thefoodtech.com/historico/comen-fuera-de-casa-40-de-los-mexicanos/>