



Universidad
Zaragoza

Trabajo de Fin de Grado

Estudio comparativo sobre el servicio de reparto de
comida a domicilio entre Zaragoza y Galway
(Irlanda).

Autor

Jaime Sánchez Subías

Director

Daniel Belanche Gracia

Facultad de Economía y Empresa - (Marketing e Investigación de Mercados)

Curso 2021-2022

INFORMACIÓN:

Autor: Jaime Sánchez Subías.

Director: Daniel Belanche Gracia

Título del trabajo: Estudio comparativo sobre el servicio de reparto de comida a domicilio entre Zaragoza y Galway.

Titulación vinculada: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Durante los últimos años el sector de la comida a domicilio esta en crecimiento constante y continuo. Son pocas las empresas que controlan y monopolizan este sector, JustEat, Uber Eats... La comodidad que ofrecen las mismas, la sencillez de sus aplicaciones y la rapidez de entrega han sido dos fortalezas claves para garantizar su despegue. Además, la pandemia originada por el COVID-19 ha acentuado aún más esta tendencia ascendente, Pero ¿Cómo es el perfil del cliente que las consume? ¿Hay alguna diferencia entre los consumidores de España e Irlanda?

El objetivo de este trabajo es desarrollar un estudio que nos permita identificar las características del consumidor tanto de Zaragoza como de Galway, justificando el estudio de este último a raíz a mi estancia de erasmus en Irlanda. Estudiar ambos perfiles nos permitirá observar las diferencias y como consiguiente tener en cuenta los aspectos a mejorar en cada uno de los mercados para, así, reforzar las relaciones con los clientes potenciales.

ABSTRACT

In the last years the food delivery market is in steady and continuous growth. Few companies control and monopolize this sector, JustEat, Uber Eats... The comfort they offer, the simplicity of their applications and the speed of delivery have been two key strengths to guarantee their take off. In addition, the pandemic caused by COVID-19 has further accentuated this upward trend, but what is the profile of the customer who consumes them? Is there any difference between consumers in Spain and Ireland?

The objective of this work is to develop a study that allows us to identify the consumer characteristics of both Zaragoza and Galway, justifying the study of the latter as a result of my Erasmus stay in Ireland. Studying both profiles will allow us to observe the main differences and consequently take into account the aspects to improve in each of the markets in order to strengthen relationships with potential customers.

INDÍCE

CAPITULO 1 – RESUMEN EJECUTIVO.....	5
1.1.Introducción.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
CAPITULO 2 - MARCO TEÓRICO	9
2.1. Factores que afectan al comportamiento del consumidor.....	9
2.2. Consumidores en la era de la conectividad (características).....	12
2.3. Evolución de los consumidores: un antes y un después en los hábitos de consumo	13
2.3.1. La pandemia, un punto de inflexión.	14
2.3.2. Motivos que justifican la ralentización de las plataformas.....	16
2.4. La importancia de las redes sociales en los negocios digitales	18
2.5. Los “riders” y la aprobación de la nueva ley.	21
CAPITULO 3 – METODOLOGIA	25
3.1. Definición de variables	26
CAPITULO 4- ANÁLISIS DE DATOS	27
4.1. Análisis univariante. (España)	27
4.2. Análisis bivariante. (España)	30
4.3. Análisis univariante (Irlanda)	33
4.4. Análisis bivariante. (Irlanda)	35
CAPITULO 5 - CONCLUSIONES	38
5.1. Limitaciones	41
BIBLIOGRAFIA	42
ANEXOS	45
ANEXO 1: ENCUESTA REPARTO COMIDA A DOMICILIO (ENCUESTA PARA ESPAÑA)	45
ANEXO 2: ENCUESTA REPARTO COMIDA A DOMICILIO (ENCUESTA PARA IRLANDA)	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Fundamentos de marketing. Kotler Philip; Armstrong Gary.....	11
Ilustración 2: Resultado de empresas de reparto de comida a domicilio. Fuente:" Periódico digital Cinco Días"	17
Ilustración 3: Bajadas de precio en las principales empresas delivery en Irlanda. Fuente: "El Confidencial"	Error! Bookmark not defined.
Ilustración 4: Caída del precio según Google Finances	18
Ilustración 5: Estudio JustEat, tendencias gastronómicas.....	18
Ilustración 6: Estudio JustEat, tendencias gastronómicas.....	18
Ilustración 7: Fuente: Elaboración propia	19
Ilustración 8: IAB Spain (2022). Estudio Anual de Redes Sociales	19
Ilustración 9: IAB Spain (2022). Estudio Anual de Redes Sociales	19
Ilustración 10: Fuente: Elaboración propia	20
Ilustración 11: IAB Spain (2022). Estudio Anual de Redes Sociales	20
Ilustración 12: Post de Glovo publicado en RRSS (Instagram), con C Maldonado.	21
Ilustración 13: Post de UberEats publicado en RRSS (Instagram), con Steve McManaman.....	21
Ilustración 14: Post de JustEat publicado en RRSS (Instagram), con Katy Perry.....	21
Ilustración 15: Prueba de robot autónomo de reparto de comida a domicilio de Goggo Networks. Fuente: "Periodico de Aragón"	24

GRÁFICOS

Gráfico 1: Tabla comparativa entre ambas muestras.....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 2: Diagrama de barras de la variable aplicaciones.....	28
Gráfico 3: Diagrama de sectores para la variable "Momento"	29
Gráfico 4: Diagrama de sectores de la variable "Domicilio".....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 5: Diagrama de sectores de la variable "Social"	29
Gráfico 6: Diagrama de sectores sobre la "Ley Rider"	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 7: Diagrama de sectores de la variable frecuencia	30
Gráfico 8: Perfil fila de la variable Ingresos y Frecuencia	30
Gráfico 9: Perfil columna de la variable Ingresos y Frecuencia	31
Gráfico 10: Perfil fila de la variable Edad y Frecuencia	32
Gráfico 11: Perfil columna de la variable Edad y Frecuencia.....	32
Gráfico 12: Perfil fila de la variable Motivos y Edad	33
Gráfico 13: Perfil columna de la variable Motivos y Edad.....	33
Gráfico 14: Diagrama de barras de la variable aplicaciones.....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 15: Diagrama de sectores de la variable "Momento" (Irlanda).....	34
Gráfico 16: Diagrama de sectores de la variable "Domicilio"	34
Gráfico 17: Diagrama de sectores de la variable "Social"	36
Gráfico 18: Diagrama de barras de la variable "aplicaciones".....	35
Gráfico 19: Perfil fila de las variables Income y Frecuecy	35
Gráfico 20: Perfil columna de las variables Income y Frecuecy.....	36
Gráfico 21: Perfil fila de las variables Age y Frecuecy	37
Gráfico 22: Perfil columna de las variables Age y Frecuecy	37
Gráfico 23: Perfil fila de las variables Main reason y Age	38
Gráfico 24: Perfil columna de las variables Main reasonsy Age	38

CAPITULO 1 – RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Introducción

Todos somos testigos de la creciente y rápida revolución digital que esta experimentado la sociedad en estos últimos años. Los inventos surgidos durante esta etapa han permitido avanzar a la sociedad a pasos agigantados, facilitando y siendo esta el caldo de cultivo de lo que más tarde conoceremos como globalización. Desde la invención de la bombilla, la máquina de vapor pasando por el teléfono, el avión, el automóvil y unido a los grandes cambios que padeció el sistema de producción industrial, esta etapa se extendió durante dos largos siglos para abrir camino a la era que se sigue escribiendo en nuestros días: La era de la conectividad. Una sociedad de información y conocimiento que surge con la revolución tecnológica, pero en particular con el poder de las redes sociales y el internet social.

Aún para el asombro de muchos el inicio de este periodo es difuso, algunos lo sitúan en 1991 con la ruptura de las repúblicas de ideología comunista (URSS) y otros señalan su comienzo el día del lanzamiento del primer iPhone en 2007. (Anson, 2017) Es sin duda una época que marca la diferencia con respecto a la anterior, ha cambiado la forma en la que vivimos, socializamos, trabajamos. El término acuñado por el filósofo canadiense Marshall McLuhan “aldea global” ya es real, compartimos un espacio común de la información llamado Internet donde toneladas de información son procesadas en segundos y apenas tiene límites. En 2022, 5,251 millones de personas hacen uso de Internet en el mundo, un 1.355% más que en el inicio del presente siglo. (Internet World Stats, 2022). Un dato que hace pensar que la vida física y la digital es solo una. Primero fue el ordenador y segundo el móvil, ese dispositivo inalámbrico portátil multifuncional que nos permite estar conectados desde cualquier parte del mundo, una extensión de nuestro cuerpo sin el que, a día hoy, se nos hace imposible vivir.

Con la entrada de los móviles al mercado surgen las primeras aplicaciones móviles de la mano de dos gigantes tecnológicos Android y Apple. En 2008 aparecieron los mercados de aplicaciones móviles que permitían a los desarrolladores brindar de excelentes aplicaciones a los usuarios de internet, con el objetivo de aportar una experiencia y valor al cliente. En la actualidad cada vez son más las start-ups que poseen su propia aplicación móvil para potenciar sus servicios y sus ventas, un

novedoso formato que se hace imprescindible para mejorar la experiencia del usuario a través de la tecnología. Esta transformación al plano digital se le conoce como digitalización de servicios. En el diccionario de la Real Academia Española se pueden encontrar dos acepciones de digitalizar, entre ellas la más completa es la siguiente:

“Convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro.” (RAE, 2022).

Gran ejemplo son el de las aplicaciones de reparto de comida a domicilio (*food delivery platforms*), poco a poco son más las empresas que se hacen por conseguir estos servicios para incrementar las ventas, mejorar la experiencia al cliente y recibir un feedback de los usuarios por las aplicaciones. De acuerdo con un informe realizado en 2021, “*Digital 2021 Global Overview Report*,” más de mil millones de personas han usado estos servicios alguna vez al año, y más del 43% de los usuarios españoles afirma haber utilizado este servicio alguna vez. Esta será la casilla de salida de esta investigación, realizar un estudio comparativo de estas plataformas que están cambiando los hábitos de consumo de la población, entre dos países: Irlanda y España, lo cual le aportara un valor añadido a esta tesis.

1.2. Justificación

La importancia y los motivos que me han guiado a realizar esta investigación deriva de la creciente ola de pedidos de comida a domicilio que han protagonizado estos últimos años, concretamente desde la pandemia, donde el incremento ha sido descomunal. Las fuertes medidas de restricciones unido al teletrabajo han sido ideales para propulsar estos negocios a nivel general. Los restaurantes y los establecimientos hosteleros veían estas plataformas como una oportunidad y una ráfaga de aire fresco para salir ilesas de esta recesión. Según informa *Gastrómetro en el 2021*, “el volumen de negocio de los pedidos de comida a domicilio alcanzó los 1.079 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 16% respecto al 2020 con una cifra de 931 millones de euros.” Concretamente Just Eat pasó en el 2020 de tener 10.000 restaurantes en su plataforma a los 20.000. (Gispert, 2021). Esta nueva “economía servil” que permite tener a varias personas a tu disposición en poco tiempo se está haciendo hueco en el mercado. A medida que el servicio de comida a domicilio crece, son más los usuarios que se unen a estas plataformas. Los clientes que solicitan este tipo de servicios lo hacen por diversas

razones, para ver una película con amigos, un partido de fútbol, algún evento o celebración en compañía, hemos creado una nueva manera de concebir la comida, un nuevo modelo de cocina que nos permite disfrutar de ella sin desplazamientos y utilizando el tiempo necesario para comer sin prácticamente levantarnos del sitio, el modelo de consumo está evolucionando gracias a la tecnología dentro de esta nueva era digital.

Empresas como Deliveroo rompieron el contrato con grandes compañías en España como Mcdonalds, principal motivo de su huida de este país. Al contrario, en Irlanda, donde Deliveroo se posiciona como una de las mejores según The Irish Times, “*Deliveroo’s orders more than doubled in first quarter*” consiguiendo un aumento interanual del 114%. (Retail , 2021)

En el presente trabajo se pretende conocer el perfil promedio de usuario que utiliza estas plataformas de manera recurrente además de ser consciente de las condiciones en las que viven los trabajadores, flexibilidad horaria, protección en las calles, así como la visión que tienen los consumidores de estos servicios sobre este nuevo mercado emergente, una vez más, tanto en Irlanda como en España. Además, mi estancia de erasmus en Irlanda, concretamente en Galway, me ha permitido y ayudado a que pueda incluir a este país en el estudio y compararlo con España.

1. 3. Objetivos de la investigación

Debido al auge de este servicio, el objetivo general en este Trabajo de Fin de Grado es medir y conocer el perfil y comportamiento de los consumidores de *las food delivery platforms* (UberEats, Glovo, Deliveroo...) tanto en Irlanda como en España. Siempre añadiendo utilidad a ambos mercados, es decir; ver oportunidades y amenazas de ambos, aprender de las buenas practicas de un mercado y intentar simularlo en el otro, evitar caer en los errores.

Para lograr responder a este objetivo, también se presentan una serie de objetivos específicos, que nos apoyen nuestro estudio:

- Para empezar a trabajar será necesario saber que es el término comida a domicilio, más conocido como “*delivery*” e investigar cómo ha cambiado el consumo en estos últimos años a raíz de la pandemia del COVID-19
- Comparar y analizar el perfil de los consumidores en ambos países: Conocer la frecuencia de consumo, analizar las variables demográficas de cada individuo (sexo, edad...), cuáles son los motivos por los que piden este servicio, saber cuál es el

mejor momento para ello (desayuno, comida o cena), investigar qué tipo de comida suelen pedir ...

- Identificar el grado de influencia que las redes sociales aportan a estos servicios de comida a domicilio.
- Conocer cómo se han adaptado estas empresas de reparto ante la aprobación de la nueva “Ley Rider” en España, así como el conocimiento y la opinión que poseen los consumidores al respecto.

Para dar contestación a estos objetivos hemos optado por realizar la técnica de la encuesta online autoadministrada tanto en Irlanda como en España (Zaragoza). Es decir, el encuestado completa el cuestionario sin ayuda del entrevistador. A partir de la misma se ha buscado responder al objetivo general planteado anteriormente.

CAPITULO 2 - MARCO TEÓRICO

Antes de explicar todo el proceso y evolución del reparto de comida a domicilio es necesario explicar, contextualizar y situar la evolución que ha experimentado el consumidor en los últimos años. No podemos hablar del consumidor en singular, ha habido muchos cambios transformaciones e incluso factores que han cambiado por completo la forma de pensar y actuar de los mismos.

2.1. Factores que afectan al comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha dado un giro de 180 grados desde hace unos años atrás hasta la actualidad. En la década de los sesenta esta disciplina ya pretendía ramificarse del marketing como una sola y pasar a un plano distinto. Kevin Lancaster, economista australiano, cambio la forma de entender el comportamiento del consumidor en su artículo "*A new approach to consumer theory*" (Lancaster, 1966). Según él; estos no compran bienes tangibles o productos, sino que se decantan en función de sus características de compra es decir según el beneficio que le reportaran dichos productos, es decir son las características intangibles lo que definen la compra del cliente. Son muchas las cuestiones que afectan y ayudan a estudiar la conducta humana más allá del precio, la primera de ellas la psicología (aprendizaje, percepciones, sensaciones...), pero la sociología, psicopedagogía o la también la antropología están presentes en este escenario. El continuo cambio de la tecnología y el mundo de las TIC ha permitido que las costumbres y hábitos del consumidor cambien. Las empresas han cambiado su forma de relacionarse con el cliente, ya no venden productos, venden experiencias, es cada vez más común que los consumidores, antes de realizar alguna compra, busquen información en internet, en foros de opiniones de post-compra, blogs, en definitiva y como ya se ha mencionado anteriormente, nos rodea una sociedad tecnológica y de información. Nos situamos ante un consumidor experto, actualizado e informado por los distintos canales de información sobre precio, calidad de los productos, duración de los mismos, expectativas etc....., y por consiguiente la relacion empresa-cliente es mucho más directa gracias a la excelente comunicación que brindan la mayoría de empresas en redes sociales.

Conocer y estudiar el comportamiento de los consumidores puede ser de gran ayuda para posteriormente concluir que ha influido y motivado a la sociedad a seguir los hábitos de consumo actuales.

Según Gary Armstrong y Philip Kotler nuestras decisiones de compra están afectadas por una combinación compleja tanto de influencias externas como las culturales y sociales, como de internas; personales y psicológicas. (Philip & Gary, 2013).

Factores culturales

La cultura es el pilar central que define el comportamiento de una persona. El entorno donde convive la persona le afecta de forma muy directa, ya que se trata de una interrelación constante con la sociedad. Las influencias culturales son muy variadas en función de donde nace cada individuo y son estas las que forjan el comportamiento de compra de cada uno.

Factores sociales

Hay grupos de individuos que influyen sobre el comportamiento de los consumidores. La familia es el primero de ellos, el más directo y en él que se fijan todos los consumidores. Seguido de ellos encontramos a los denominados grupos de referencia, *“asociaciones que comparten unos ideales y pensamientos comunes y a los que todos los consumidores desean aspirar”*. En ellos encontramos a los líderes de opinión, *‘Persona que dirige u orienta a un grupo, que reconoce su autoridad’* (RAE, 2022) también apodados primeros adoptantes o influencers, estos sirven como embajadores de la marca cuyo objetivo es crear una relación fuerte y sólida empresa-consumidor, en definitiva, fidelizar al cliente.

Factores personales

Varios son los desencadenantes que afectan a nivel personal, la edad y etapa de ciclo de vida. La gente cambia sus hábitos de consumo según en la edad y etapa en la que se encuentre y todo ello es resultado de varios cambios individuales; matrimonio, tener hijos, estar jubilado... La ocupación, la situación económica o el nivel de renta también son otros factores que van de la mano y que afectan a las selecciones de tienda y producto. Para terminar la personalidad y el autoconcepto también debemos incluirlos en los factores personales. La personalidad es el conjunto de características y cualidades que definen a una persona y la diferencian de las demás, de lo contrario autoconcepto o autoimagen es la imagen que tenemos de nosotros mismos.

Factores psicológicos

El primero de ellos es la motivación definida como “un estado interno de excitación”. Es uno de los principales factores que afectan a la toma de decisiones y búsqueda de información del consumidor, es la fuerza necesaria que tenemos para alcanzar una meta y satisfacer una necesidad. Aquí es donde entra en juego la teoría de Abraham Maslow que explica la razón por la que los consumidores son impulsados por unas necesidades en un momento determinado.

Es decir, que dependiendo de unas circunstancias concretas el ser humano se siente motivado a satisfacer una necesidad u otra, estando estas ordenadas jerárquicamente según un nivel de importancia. Así, el estímulo motivacional trata satisfacer la necesidad más vital (las que se sitúan en la base de la pirámide) y una vez esté cubierta, dejará de ser motivador, y la persona luchará por cumplir la siguiente meta.

Podemos representarlo gráficamente con esta imagen que refleja la pirámide de jerarquía de necesidades de Maslow.



Ilustración 1: Fundamentos de marketing. Kotler Philip; Armstrong Gary

Otro factor que da explicación a los factores psicológicos que afectan en el comportamiento de compra es la percepción, “proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.” (Philip & Gary, 2013).

Los individuos pueden interpretar un mismo mensaje o estímulo de distintas maneras según 3 procesos de percepción. En primer lugar, la atención selectiva, también llamada atención focalizada, es la capacidad que nos permite centrarnos en un aspecto o característica concreta del mensaje inhibiendo todo lo de nuestro alrededor. En segundo

lugar, la percepción selectiva, una distorsión cognitiva donde el individuo capta la información que le interesa en función de las ideas preexistentes y preconcebidas que tengamos. Por último, la retención selectiva es el recuerdo favorable y positivo que extraemos de cierta marca.

El aprendizaje se basa en la experiencia que tiene el individuo durante el proceso de compra, de tal forma que la mayor parte del comportamiento individual es aprendida. Además, nos permite crear asociaciones positivas o negativas hacia una marca o producto y las intenciones de compra estarán en función de si la experiencia ha sido gratificante o no, generando una futura recompra o de lo contrario a un sentimiento de abandono.

Cerrando los factores psicológicos, nos encontramos con las actitudes y creencias. Estos dos conceptos se refieren a lo que alguien siente o cree sobre un tema, un producto o un servicio. Según P.Kolter y G. Amstrong, las creencias son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. (Philip & Gary, 2013). Estos factores son necesarios para explicar el comportamiento de los seres humanos ante cualquier decisión de compra.

2.2. Consumidores en la era de la conectividad (características)

Es de suma importancia tener en cuenta los efectos que la digitalización está produciendo en el comportamiento de los consumidores, estamos ante una evidencia cada vez más real y verdadera. Según revela un estudio realizado por la escuela de negocios IESE sobre el futuro del e-commerce, un 24% de los clientes recurre a los canales de compra digitales una vez a la semana y hasta un 40,5% lo hace de manera mensual (Busquets, 2021). Además, no estamos hablando de una franja de edad en específico, sino que estas compras abarcan entre personas desde los 16 hasta los 65 años. El consumidor ha perdido miedo a comprar por internet. Como ya mencionábamos anteriormente, el comprador es más detective, con internet tienes la información en tu mano, conoce lo que quiere adquirir, dónde y cómo hacerlo. (Fernández, 2021)

Es más poderoso, puede recibir feedback de las empresas a través de las redes sociales, plataformas que sirven de entretenimiento y, además, empodera de información a los consumidores. Dan posibilidad de formar parte de una comunidad virtual (tweeter, Facebook...) plataformas donde las personas son capaces de compartir sus

experiencias, mostrar sus opiniones, lo que hace estar interconectados, compartir su identidad y además nutre a las personas con un gran contenido de información. Los consumidores buscan una segunda opinión y confían en amigos, familiares o influencers que comparten sus experiencias. Compartir, divulgar y crear contenido en base a experiencias define al consumidor como procreador. (Fernández, 2021)

La forma más realista de publicidad viene de familiares y amigos, de hecho, un estudio realizado por *Nielsen* en 2015 reveló que el 83% de los encuestados en 60 países confiaba en sus amigos y familiares como la fuente más fiable de “publicidad” y que el 66% tomaba en consideración las opiniones que otros consumidores publican en Internet, lo que demuestra la fuerza que están teniendo otros usuarios en internet, más allá de la publicidad en radio y televisión. (Nielsen, 2015) . El consumidor busca la sencillez y la rapidez, es el caso de nuestro estudio, plataformas de servicio de entrega como Just -Eat, Uber Eats, o Deliveroo tienen que brindar excelentes servicios en poco tiempo, ya que los usuarios premian la inmediatez de los mismos. El comprador ya no es fiel a ninguna empresa-marca, son tantas las opciones que tiene para elegir que al mínimo fallo cambia sin pensarlo. (Fernández, 2021)

Como podemos ver la era de la conectividad, de las redes sociales ha causado que el comportamiento de los individuos sea totalmente distinto al que tenían anteriormente. Ahora son mucho más influenciados, y están más sujetos a la opinión de terceros.

2.3. Evolución de los consumidores: un antes y un después en los hábitos de consumo

La comida para llevar no es algo novedoso, sino que viene existiendo desde años atrás. La expresión “delivery”, hace referencia a la preparación de la comida en el local para posteriormente ser enviada al domicilio, la gran ventaja de ello es aumentar la cartera de clientes y por consiguiente ventas, sin necesidad de aumentar el espacio del local. Cada vez son más los restaurantes que cuentan con este servicio con el que una simple llamada o un mensaje a través de algún dispositivo móvil será suficiente para comenzar con la preparación del pedido. Para comprender el auge de este servicio tan popular será necesario conocer un poco más la historia que actualmente lo convierte en un brillante modelo de negocio.

El ritmo de vida que nos obliga a llevar la sociedad actual marcado por el estrés del trabajo, la sobreocupación, unido a la comodidad de recibir la comida en tu hogar sin

moverte de casa junto con el surgimiento de aplicaciones móviles intuitivas y sencillas de usar, han sido los ingredientes perfectos para desbloquear el reparto de comida a domicilio. Además, las tarifas cada vez más competitivas de este sector también influyen en el aumento de los pedidos de comida. Según el informe anual sobre impacto económico de las plataformas digitales, el uso de estas plataformas está en constante crecimiento. (El País, 2020)

El impacto que están teniendo las nuevas tecnologías en el consumo es tan grande que ha cambiado la forma de consumir, ahora ya no vamos a comer a restaurantes, sino que desde casa y a tan solo un par de clicks podemos pedir comida desde nuestro sofá y que nos la traigan a casa. Muchos locales se han visto obligados a digitalizar su negocio ofreciendo al consumidor una aventura diferente a la del canal físico, por ejemplo, formalizando acuerdos de colaboración con las plataformas de delivery para entregar a domicilio. Estas plataformas añaden valor a restaurantes, consumidores y comercios minoristas. (Sarrà, 2021)

2.3.1. La pandemia, un punto de inflexión.

Durante el segundo trimestre del 2020, azotado por la pandemia del COVID-19, este sector ha crecido considerablemente y miles han sido los restaurantes que han escogido la opción del delivery como vía de escape para mantener sus negocios con vida. Este nuevo modelo de negocio ha permitido mantener el distanciamiento social exigido por las autoridades sanitarias a la vez que suministraba de comida o productos básicos a la población. El confinamiento y las restricciones impuestas en el mundo de la hostelería potenciaron la digitalización de la restauración pasando de 10.000 a 20.000 restaurantes adheridos en 2020 según JustEat. Durante el confinamiento los restaurantes aumentaron entre un 40% y 50% los pedidos a domicilio (Fernandez, 2020)

Así, el comercio Zaragozano, también vivió un momento difícil durante la pandemia. La compañía española Glovo, lanzo medidas de recuperación en durante el confinamiento claves para poder sobrellevar este duro periodo. Los ingresos de los comercios de Zaragoza aumentaron un 17,5% en abril y un 73% en mayo con respecto al mes anterior, con un aumento de pedidos de hasta el 54% en mayo. En el caso de la hostelería, en marzo descendieron el número de pedidos en un 21%, pero aumentaron en abril y mayo hasta en un 66%, debido a la incorporación de nuevos restaurantes dentro de la aplicación de Glovo. (Bluemedi, 2020)

Glovo también lanzó más herramientas para dar más visibilidad a los establecimientos y ser el principal aliado de los pequeños comercios durante 2020. “*Pedido en el local*”, en ella los usuarios pedían comida desde la propia aplicación en el establecimiento para posteriormente recogerlo en el mostrador pese al aforo limitado. De esta manera se incrementaba el volumen de venta de los establecimientos amortiguando las pérdidas que tenían por el aforo. “*Recoge tu pedido*”, también otra iniciativa de Glovo, en ella los usuarios hacían desde donde deseaban su pedido, y cuando estuviera listo lo recogían en el establecimiento. Gracias a la incorporación de estas iniciativas los pedidos en el área de la alimentación y parafarmacia en Zaragoza aumentaron un 146% y 367% respectivamente durante el primer mes de la pandemia.

Durante el periodo de pandemia en Zaragoza, surgieron 3 empresas de reparto de comida a domicilio; Marchando, Zámpace Zaragoza y Clic Zaragoza de corte más tradicional que operaban en la capital aragonesa y que tratan de destacar por su perspectiva ética del negocio. Son empresas que tienen otro perfil de consumidor (más mayor) y donde los repartidores se llevan el 100% de las comisiones, factor diferenciador de las grandes compañías. (Maluenda, 2020). Estas empresas no pueden competir con las gigantes del sector, pero tratan de diferenciarse de estas apoyando el comercio local o usando la bicicleta como medio de transporte alternativo para repartir los pedidos, como es el caso de “Zampate”.

En el caso de Irlanda, tenemos que destacar, que en este país operan un total de 15 plataformas de reparto de comida a domicilio, las más conocidas e importantes son Deliveroo, Just Eat, Glovo, Uber Eats, Delivery Hero. Pero también otras más pequeñas como: Careem, Talabat, DorrDash, Yummy, Bolt food, Grubhub, Meituan, Wolt, Getir y Rappi (La Hostalera, 2021). Aún con todo, la oportunidad que se les brindó durante la pandemia, refiriéndonos al aumento de pedidos y por tanto de los ingresos de estas compañías, no se ha traducido en un aumento del crecimiento en sus balances tan grande como se pensaría en base a las circunstancias antes citadas.

UberEats de Reino Unido e Irlanda, en los 6 primeros meses de 2022, registró un crecimiento interanual del 7%, llegando hasta los 3.500 millones de libras esterlinas. Sin embargo el segundo trimestre, el crecimiento se ralentizó al 4%, mientras que a nivel internacional fue del 1%. Esto es debido al gran volumen de inflación que se está

registrando en todo el mundo y que ha provocado un incremento en el precio de la comida y el reparto un total de un 8%.

Respecto a Just Eat Takeaway (Reino Unido e Irlanda), estos aumentaron un 13%, sus ingresos, llegando a 658 millones de libras esterlinas. En lo que a volumen de pedidos se refiere, estos vieron retroceder un 6,8%, hasta llegar a los 509,4 millones de pedidos. Deliveroo, la cual decidió salir no solo de España por la ley rider, tal cual antes contábamos, sino que también está pensando en salirse de mercado Países Bajos (El País y Europa Press, 2022). La facturación de esta compañía en Reino Unido e Irlanda se situó en 544,4 millones de libras esterlinas, un 13% más que el año pasado, mientras que el resto del mundo fue solo de un 10%. Respecto al valor bruto de los pedidos, este se situó en 3558,1 millones de libras esterlinas, creciendo de este modo respecto al año pasado un 7%, finalmente, los pedidos en esta área crecieron hasta los 160,9 millones de pedidos, un 10% más que en el año 2021. (Europa Press, 2022).

2.3.2. Motivos que justifican la ralentización de las plataformas

Estos descensos o al menos la ralentización del crecimiento de las mismas se debe a dos grandes motivos. El primero el nivel de inflación galopante que está viviendo el mundo, debido en gran parte al incremento de los precios de los carburantes, en especial del gas natural y del petróleo, junto a materias primas como trigo, maíz y sus derivados, como los aceites de fritura, los cuales han visto incrementar su precio entre un 50% y un 100% en los últimos 9 meses. Aún con todo, hay que recordar que estas *commodities* ya están reduciendo sus precios, lo que se está traduciendo en una leve disminución de los niveles de inflación situados en torno al 10% a nivel mundial, y que se espera que para el año 2023, se estabilicen en sus niveles normales (1% - 3%)

El segundo gran motivo de las disminuciones de sus cifras en el año 2022, son las continuas quejas, demandas y manifestaciones que estas empresas están sufriendo por las continuas vulneraciones de los derechos laborales que realizan, en calidad de rider autónomo - trabajador por cuenta ajena se refiere, países como España han generado leyes para evitarlo, y otros como Italia o Francia, están llevando a estas empresas ante los tribunales. En el caso de Irlanda, Países Bajos o Bélgica, aunque no exista una ley como la española, cada vez se están tomando más medidas judiciales contra estas plataformas digitales de reparto de comida a domicilio y favor de los riders en la

mayoría de casos, lo que supone un costo en multas que hacen mermar su beneficio empresarial presente o futuro.

Por citar una de las principales empresas por tamaño, y por centrar sus esfuerzos de expansión y ganar cuota de mercado en Irlanda, tenemos el caso de Just Eat, la cual pasó de 362 millones de pedidos, a 546 millones, lo que supone un incremento de un 50,83% en los mismos. Esto se tradujo en un incremento de los ingresos de un 161,93%, pero se mantuvieron pérdidas de 59 millones de euros en ambos periodos, en 2020 y 2021. (P. Pérez, 2021).

En la tabla que a continuación presentamos y que corresponde a un artículo de “La fiebre por el delivery no saca de pérdidas a las grandes del sector”, podemos comprobar que esta misma situación se repite para las otras 3 grandes compañías del sector, dígame Uber Eats, Deliveroo, y Delivery Hero para el año pasado. Recaltar que se trata de los resultados de todas las áreas geográficas donde operan estas empresas.

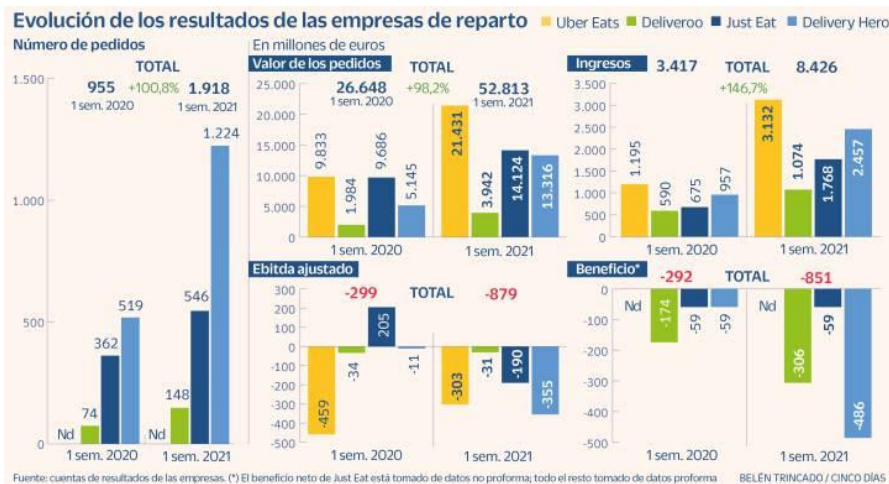


Ilustración 2: Resultado de empresas de reparto de comida a domicilio. Fuente: " Periódico digital Cinco Días"

Respecto a la evolución bursátil de estas empresas, la cual es un magnífico indicador, para medir la buena o mala salud financiera de las mismas, si observamos 4 grandes compañías del mundo del delivery en Irlanda, observamos como estas dígame: Uber Eats (Uber technologies), Delivery Hero, Just Eat Takeaway y la alemana DoorDash, han registrados constantes bajadas en el precio de sus compañías desde el año 2020, desde la salida del Covid-19 en 2021 y 2022. En gran parte por los problemas antes citados, la inflación y demandas al sector por sus actuaciones laborales.

Evolución del precio entre 2020-2022 de las 4 principales empresas de delivery

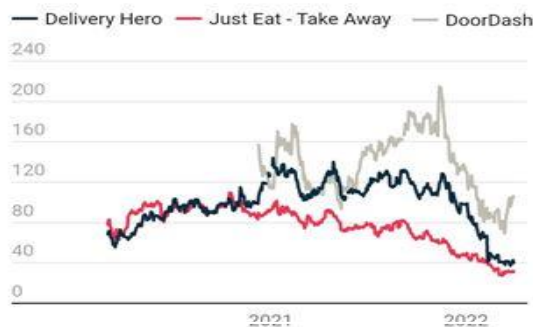


Ilustración 3: Bajadas de precio en las principales empresas de delivery en Irlanda. Fuente: "El Confidencial"



Ilustración 4: Caída del precio según Google Finances

2.4. La importancia de las redes sociales en los negocios digitales

En base a el informe de tendencias gastronómicas, "El Gastrómetro", publicado por JustEat a finales de 2021 casi un 40% de la población son personas jóvenes, las que piden a domicilio. Se observa una ligera disminución de esta tendencia comparada con la del año pasado, donde un 50% de los usuarios que pedían comida comprendían entre 16-34 años de edad. Con respecto al género los datos del estudio nos muestran que piden más hombres 53%, que mujeres 47%, ha disminuido el porcentaje de mujeres respecto del año pasado. (JustEat, 2021).



Ilustración 5: Estudio JustEat, tendencias gastronómicas



Ilustración 6: Estudio JustEat, tendencias gastronómicas.

Para conectar con el público joven estas plataformas deben moverse en las redes sociales. Dada la gran repercusión de las redes sociales como alternativa a la publicidad a la hora de conectar con el público objetivo es interesante conocer un poco más acerca de este tema

Tomando como referencia el Estudio Anual de Redes Sociales de 2022 realizado por IAB Spain, hay 28,3 millones de españoles que son usuarios activos en las redes sociales, porcentaje muy alto que representa un 85% de personas.

Aun así, ¿Cuáles son los beneficios que obtienen estas plataformas usando las redes sociales como instrumento del marketing online? En primer lugar, el reconocimiento de la marca, un 32% de la población utilizan las redes sociales para seguir mucho o bastante las marcas y un 48% de la población afirma seguir una marca en redes, lo cual es un porcentaje bastante alto. (IAB SPAIN, 2022)

Seguimiento de marcas en RRSS

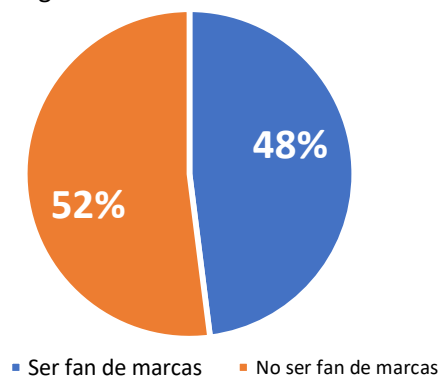


Ilustración 7: Fuente: Elaboración propia

Frecuencia

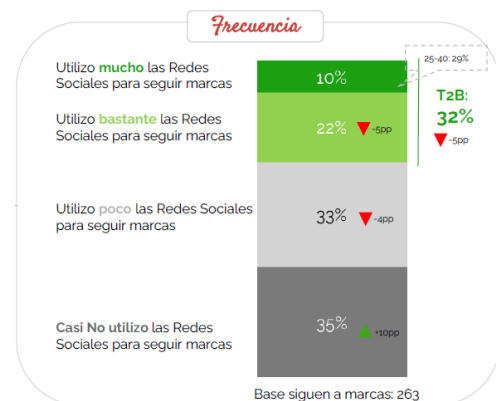


Ilustración 8: IAB Spain (2022). Estudio Anual de Redes Sociales.

También hay que destacar la publicidad en las Redes Sociales, ya que, como se ha mencionado anteriormente es muy importante para dar eco a la marca. El 26% le gusta que salga publicidad en RRSS según sus intereses y de manera personalizada, 5 puntos menos respecto el año pasado.

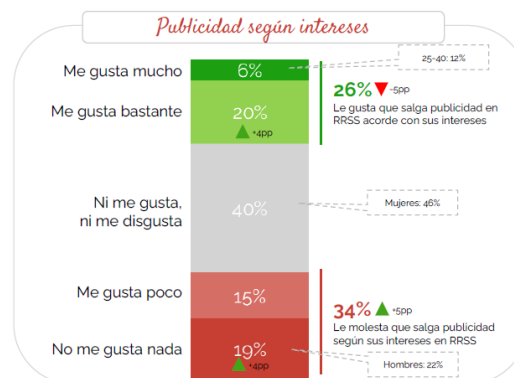


Ilustración 9: IAB Spain (2022). Estudio Anual de Redes Sociales

El uso de las redes sociales como herramienta del marketing para conseguir aumentar las ventas es muy importante, ya que un 45% de los usuarios afirma buscar información

del producto o servicio con anterioridad valorando cualquier opinión o comentario que hayan tenido los usuarios durante el proceso de compra del mismo.

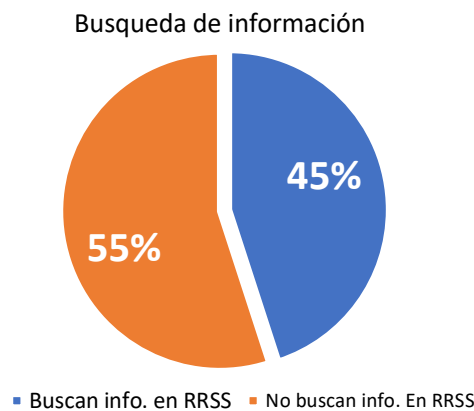


Ilustración 10 : Fuente: Elaboración propia

Por ultimo los influencers son una piedra angular en este escenario. El seguimiento de influencers aumenta ligeramente en 2022. La red donde más se sigue a estos es Instagram, seguido por, YouTube y en tercer puesto al mismo nivel, TikTok, Facebook y Twitter. Los influencers pueden posicionar una marca dado a la conexión que hay entre estos y los propios clientes. Un 53% de los individuos afirma seguir a estos, 5 puntos más respecto el año pasado.

Además, casi 1 de cada 2 (47%) considera creíbles a los influencers que sigue, un 14% más respecto al año pasado

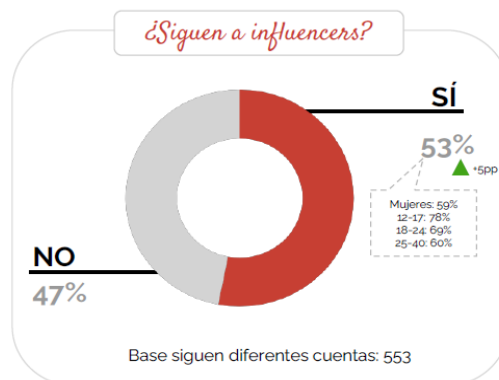


Ilustración 11: IAB Spain (2022). Estudio Anual de Redes Sociales

Para publicitarse en las redes sociales, estas empresas utilizan a prescriptores o influencers para crear una conexión mucho más directa con el cliente. Katy Perry, Steve McManaman (Exjugador del Real Madrid) o Carlos Maldonado, son algunas de las personalidades que utilizan para enganchar y fidelizar más al cliente. Por tanto y en base

a este estudio podemos afirmar que las redes sociales son una piedra angular en el crecimiento de estas plataformas, su alcance entre los jóvenes es bastante elevado



Ilustración 12: Post de JustEat publicado en RRSS (Instagram), con Katy Perry.

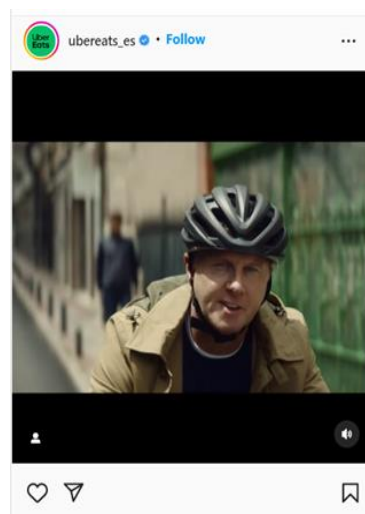


Ilustración 13: Post de UberEats publicado en RRSS (Instagram), con Steve McManaman



Ilustración 14: Post de Glovo publicado en RRSS (Instagram), con C. Maldonado.

2.5. Los “riders” y la aprobación de la nueva ley.

Ya conscientes del crecimiento que ha tenido este sector estos últimos años, es conveniente hablar de los riders y las polémicas que han tenido estos relativamente hace escasos meses.

El 11 de mayo de 2021, el gobierno presidido por Pedro Sánchez, dio luz verde a un nuevo decreto ley conocido como la “ley rider”, la cual se trata de una modificación de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, a través del real Decreto-Ley 9/20213. Esta nueva ley tiene dos grandes objetivos, por un lado, pretende garantizar los derechos laborales de las personas que se dedican al reparto de mercancías, pertenecientes al ámbito de las plataformas digitales, también conocidos como repartidores o “riders”, clarificando que este tipo de trabajadores son asalariados y no trabajadores autónomos. Esto obliga a las plataformas sobre las que versa este trabajo, a cotizar por sus trabajadores. Los nuevos riders, podrán contar ahora con los derechos y coberturas que afectan a los trabajadores por cuenta ajena, como lo son las vacaciones pagadas, la obtención de prestaciones de incapacidad, desempleo... (Bankinter, 2022)

Los problemas de laboralidad de este tipo de compañías de reparto de comida a domicilio, vienen determinadas por la figura del falso autónomo, el cual se le considera

un asalariado, al que la empresa, en este caso, Uber Eats, Glovo o Just Eat entre otros, exige dar de alta como autónomo para poder trabajar con ellos, pero cumpliendo con todas las características del trabajo por cuenta ajena. Con esta medida empresas como Uber Eats, Just Eat, y sobre todo Glovo, se ahorran el coste de la seguridad social de esos trabajadores, los cuales al ser tratados como autónomos, dejaban de tener los derechos que corresponde a todo trabajador por cuenta ajena. Ya en el año 2020 el Tribunal Supremo de España, consideró que los repartidores de comida a domicilio, no disponen de una empresa, u organización empresarial propia, sino que prestan sus servicios dentro de otras organizaciones de trabajo o plataformas de reparto a domicilio. Aclarando por tanto el Tribunal Supremo, que sobre estos “riders” concurren las características propias de dependencia y ajenidad con las empresas antes citadas, ya que son estas las que fijan las condiciones de los servicios, los timings, y, sobre todo, son las propietarias de las plataformas digitales, ya que no solo actúan como intermediarias de la contratación de los servicios de reparto entre comercio y riders.

Por otro lado, la “ley rider” también recoge el derecho de esos trabajadores a conocer los algoritmos o sistemas de inteligencia artificial, los cuales son utilizados por la empresa, e inciden en las condiciones de trabajo o contratación de esos riders. de (Todoli Signes, A. 2021). Esta idea queda presente en el artículo de “Cambios normativos en la digitalización del trabajo: comentario a la “Ley Rider” y los derechos de información sobre los algoritmos de información sobre algoritmos”, y donde destaca que cada vez es más habitual este tipo de empresas utilicen esos algoritmos como medio de gestión empresarial, dígame: contrataciones, despidos, determinación de los cuadrantes de horarios, evaluación de los trabajadores, ascensos..., métodos que en la mayoría de casos son desconocidos por los propios riders de la empresa. Esta obligación individual ya se recogía en el Reglamento General de Protección de Datos o pero la nueva el RDL 9/2021, puntualiza y resalta más este hecho, haciendo especial hincapié en la faceta colectiva y no individual de la empresa, de estos derechos y conocimientos.

Ahora tras enunciar la nueva “Ley Rider”, así como los cambios que introduce para los mismos, se procede a comentar las consecuencias que ha tenido esta para las empresas de reparto de comida a domicilio. En el caso de España, las plataformas que ya operaban aquí como Just Eat Takeaway, Uber Eats o Glovo, trataron de adaptarse a la ley “a su manera”, y todavía siguen estando en cuestión por los sindicatos y organismos de

representación, a pesar de haber hecho cambios en su operativa. Just Eat cerró su primer convenio colectivo de sector, y Deliveroo ha dejado España por no querer asumir los costos extra de seguridad social. Otras empresas como Glovo, la cual ya se había enfrentado a varias sentencias judiciales, anunció ante la irrupción de la “ley rider” un cambio de modelo de su negocio, contratando a cerca de 2.000 trabajadores, sin embargo, mantuvo su flota de trabajadores autónomos en cerca 80% de su plantilla. La decisión de Glovo por seguir manteniendo sus trabajadores autónomos, hizo que muchos riders que prefieren esta forma de contratación fueran abandonados por las empresas competidoras para formar parte de Glovo. (El País. 2021)

Hoy, en agosto de 2022, y tras un año de la entrada del RDL 9/2021, se aprecia como la ley se ha aplicado de manera desigual entre competidores. La empresa de reparto a domicilio Glovo sigue operando con una flota de riders, casi exclusivamente formado por personal autónomos. Esto ha provocado la indignación de sus principales competidores, dígase Uber Eats y Just Eat, los cuales, si intentaron adaptarse al nuevo RDL 9/2021, o “Ley Rider”, y vieron como al no hacerlo Glovo, le daba una ventaja competitiva en costos laborales, que las otras dos no tenían, llegando a denunciar ante los tribunales a su principal y máximo competidor Glovo, entre otras cosas por competencia desleal. Sin embargo, y ante la falta de consecuencias para Glovo, y los descuentos de los beneficios que supone adaptarse a la nueva “Ley Rider”, empresas como Uber Eats, anunciaron que, tras este verano, volverán a hacer repartos por cuenta propia, y sin necesidad de estar contratados por ninguna flota. Esto les permitirá a estas dos empresas dar una mejor paga a los riders, con lo que se ahorran de las cotizaciones de la seguridad social.

En el caso de Zaragoza, los problemas siguen siendo los mismos que en resto de España. A pesar de que el RDL 9/2021 impide la existencia de trabajadores autónomos, la capital aragonesa se encuentra plagada de ellos, contando con cerca de un millar de riders en la ciudad. Lo que ha llevado a que 300 riders zaragozanos, lleven a juicio a la compañía Glovo por un total de 400 millones de euros en concepto de cuotas de la seguridad social no amortizadas entre 2016 y 2018.

Sin embargo, hay una empresa llamada Goggo Network, la cual ha elegido a Zaragoza para validar e impulsar una nueva tecnología e innovación en lo que el reparto a domicilio se refiere. Goggo Networks desplegará en la capital aragonesa un total de 80 de estos robots, los cuales, cuando acaben su fase de prueba, pueden ser todo un

sustitutivo de los tradicionales riders y de los problemas fiscales y laborales que actualmente están teniendo en este sector, permitiendo aumentar los beneficios de estas empresas de reparto, al costo de que muchos riders, pasen a engrosar las listas del paro. (El Diario de Aragón, 2022).



Ilustración 15: Prueba de robot autónomo de reparto de comida a domicilio de Goggo Networks. Fuente: "Periodico de Aragón"

En comparación con Irlanda, el sector apenas está regulado, y ya ha habido varias protestas por parte de los repartidores en Dublín, para pedir mejores condiciones laborales. Los trabajadores buscan mayores tarifas de entrega para el transporte de comidas desde los restaurantes y también buscan nuevas medidas para mejorar su seguridad mientras trabajan, es decir, ofrecerles ayudas a los ciclistas cuando les roban sus bicicletas o cuando son atacados o maltratados mientras trabajan (Loughnane, 2021)

Louise O'Reilly, miembro de la cámara baja del Parlamento de Irlanda, ya se ha expresado al respecto y ha comunicado por redes sociales su apoyo a los trabajadores de este sector *"More hours on the streets pedalling more and earning less - that is not right workers are looking for respect & decency"*

CAPITULO 3 – METODOLOGIA

Para realizar la investigación de mercado de estas plataformas se ha procedido a elaborar un cuestionario con diversas preguntas, dirigido a clientes que alguna vez han consumido este tipo de servicios, con esta encuesta se van a recopilar datos para cumplir con los objetivos del estudio.

El presente trabajo de investigación, enfocado tanto a la sociedad española como a la irlandesa, se ha realizado utilizando herramientas tecnológicas, lo que ha facilitado el desarrollo del estudio hacia un país extranjero. Con respecto a las metas y objetivos planteados anteriormente se ha procedido a llevar un cuestionario online autoadministrado, donde el entrevistado cumplimenta el cuestionario de manera autónoma. Una gran ventaja al realizar este tipo de encuesta es que se requieren bajos costes para administrarlas, y llega fácilmente a personas lejanas. A pesar de que dificulta controlar aspectos como la sinceridad, selección de la muestra (edad, género, de los encuestados) o no finalizar el cuestionario agiliza el proceso de recogida de información. Al igual que una investigación tradicional se presenta a continuación un modelo de naturaleza cuantitativa, sin embargo, el tipo de recursos empleados hacen de la misma una investigación nueva, avanzada y reciente.

En relación con a la naturaleza de la investigación, se trata de una investigación de naturaleza cuantitativa, ya que, en primer lugar, la materia de análisis es un hecho observable, fácilmente medible (datos numéricos) y se puede cuantificar de manera precisa. La información que hemos obtenido proviene de una fuente primaria ya que se elabora específicamente para cubrir el estudio en concreto. Los datos que necesitamos no están a nuestro alcance por lo que es necesario crearlos y elaborarlos, por ello se trata de un estudio de campo.

La población objeto de estudio de la investigación estará formada por habitantes, hombres y mujeres, tanto de Zaragoza como de Irlanda (Galway). Por ello se procederán a realizar dos encuestas distintas, una para cada país. El planteamiento que se ha seguido en esta investigación ha consistido en el diseño de dos encuestas online dirigidas a ciudadanos de ambos países realizada con Google Forms. Para obtener la información necesaria se ha distribuido la encuesta a través de WhatsApp, donde los usuarios enviaran la encuesta a más gente a través de la dicha plataforma. Así el método

utilizado para la difusión de la encuesta es un muestro no probabilístico conocido como “bola de nieve”, la misma finalizará cuando el tamaño de la muestra sea suficiente. Posteriormente se procederá a realizar perfiles fila y columna realizados con las tablas dinámicas de Excel, una vez tenemos recogida la información de ambas muestras.

3.1. Definición de variables

Con el fin de intentar conocer el perfil de las personas que han pedido alguna vez este tipo de servicios se ha construido una base de datos con preguntas. Ambas encuestas comienzan con una breve introducción donde explica por qué estas realizando la encuesta y cuál es el objetivo principal de la misma, repito una vez más, una para España (Zaragoza) y otra para Irlanda (Galway). Todas las preguntas de las encuestas son preguntas cerradas, en función de la libertad de los encuestados para responder. Para empezar el cuestionario, se abre el mismo con una pregunta dicotómica, preguntando si la persona ha consumido alguna vez este tipo de servicio, cuestión importante que nos permitirá dividir a la población objeto de estudio y poder así estudiar mejor la muestra. El resto de preguntas son, de opción múltiple, escala Likert, finalizando con las de clasificación, para poder segmentar a los encuestados. Estas últimas se refieren a los ingresos mensuales, sexo, edad, situación actual y estado civil. Por último, ambas encuestas se encuentran en el apartado de “Anexos”.

CAPITULO 4- ANÁLISIS DE DATOS

En esta parte nos vamos a centrar en el análisis y interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, fase en la que nos centraremos en la realización de análisis univariantes y bivariantes (estudio que analiza los resultados entre dos conjuntos de valores o variables para averiguar si hay o no relación entre las mismas). El periodo de recogida de la información fue del 17 de septiembre de 2022 al 29 de septiembre de 2022 para ambas encuestas. En primer lugar, observamos que, de las 115 respuestas obtenidas en la encuesta distribuida en Zaragoza, 87% (100 personas) afirman haber usado alguna vez el servicio delivery, mientras que el 13% (15 personas) restante niega el uso de este servicio a domicilio. Lo mismo ocurre con la encuesta distribuida a habitantes en Galway (Irlanda), de las 103 respuestas obtenidas 76,7% (79 personas) afirman haber utilizado este tipo de plataformas mientras que el 23,3% restante (24 personas) no la han utilizado nunca. Para comenzar, empezaremos analizando aquellas variables generales que nos dan información de la muestra obtenida.

4.1. Análisis univariante. (España)

Gracias al análisis univariante de datos nos vamos a focalizar en el estudio de las 5 variables de clasificación de nuestra encuesta online a 115 personas. Antes de pasar al análisis específico de las muestras, se muestra una tabla comparativa donde se refleja, a grandes rasgos, una comparación de ambos mercados en función de las cinco variables de clasificación: Edad, sexo, situación actual, estado civil, ingresos mensuales. En la parte de conclusiones se expone y se construye el perfil final del consumidor tanto de España como de Irlanda, así como una serie de recomendaciones positivas para cada mercado.

	Edad	Sexo	Situación actual	Estado civil	Ingresos mensuales
ESPAÑA	El grupo más abundante es el formado por los jóvenes entre 18 a 24 años, que suponen el 70,2 % del total de la muestra.	Los hombres son los que más frecuentan este tipo de servicios, con un porcentaje de un 68,7%.	Los estudiantes son, de lejos, los que más consumen estos servicios con una representación de un 63,5%.	La mayor parte de nuestra muestra, están "Solteros" este grupo representa un 70,4% del total. Representado por un 21,7% se encontrarían los "Casados"	Más de la mitad de la muestra ingresa al mes solamente y como máximo unos 600€ al mes. (51,4%).
IRLANDA	Al igual que en España, los jóvenes entre 18 y 24 años (52,4%) son los que más destacan. Esto nos hace pensar que este sector está dirigido a gente joven.	Los hombres siguen en la misma tendencia que en España, con un porcentaje de un 73,3%.	Aquí vemos una clara diferencia con España, tanto estudiantes como empleados lideran esta variable, con casi 50% de representatividad cada uno	En Irlanda también son los solteros el grupo más numeroso (64,1%)	En cambio en Irlanda casi un 90% de la muestra que consume este servicio ingresa hasta 1800€ al mes. Esto es un buen indicador de la diferencia en la calidad de vida entre ambos países.

Gráfico 1: Tabla comparativa entre ambas muestras

Por otra parte, una vez investigado las variables de clasificación, decidimos investigar aquellas aplicaciones que habían utilizado alguna vez los usuarios que contestaron a la encuesta, es decir utilizamos una parte de la muestra. Las aplicaciones que les planteamos fueron: Just Eat, UberEats, Deliveroo, Glovo, Getir, Telepizza, Domino's, McDonald's y Papa John's. Glovo es la aplicación que más han utilizado, un total de 84. UberEats es la segunda más usada entre los encuestados con 59 usuarios. Telepizza es la tercera aplicación más común a pesar que fue de las primeras aplicaciones en España en llevar comida a domicilio.

¿Qué aplicaciones de servicio a domicilio de las siguientes ha utilizado alguna vez? Puede indicar más de una respuesta.

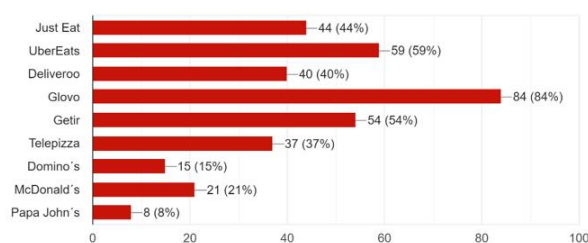


Gráfico 2: Diagrama de barras de la variable aplicaciones

Una vez analizadas las variables de clasificación también es conveniente hacerse una idea del resto de variables estudiadas, como la de las preguntas 6, 7, y 8 “¿Cuál es el mejor momento del día para pedir comida a domicilio?”, “¿Qué tipo de comida suele pedir a domicilio?”, “¿Con quién suele utilizar este servicio?” respectivamente. Así, junto con las variables de clasificación se va construyendo el perfil medio del consumidor de estas plataformas en Zaragoza (España). A continuación, se muestran las tres graficas necesarias para representar a estas variables. Se observa con claridad que la cena es el momento preferido de los zaragozanos para pedir a domicilio. La comida americana e italiana son las más preferidas entre los consumidores para cenar y utilizar este tipo de servicios es una práctica mayoritariamente social ya que “con tu grupo de amigos”, (79% de la muestra) es la opción más elegida, seguida de “La familia” (12%). Todo ello analizado con una parte de la muestra, es decir, con las personas que habían afirmado consumir alguna vez este tipo de servicio en la primera pregunta. (99 personas)

¿Cuál es el mejor momento del día para pedir comida a domicilio? Por favor, señale una sola respuesta.
99 responses

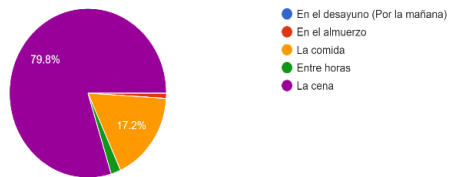


Gráfico 3: Diagrama de sectores para la variable "Momento"

¿Qué tipo de comida suele pedir a domicilio? Por favor, señale una sola respuesta.
99 responses

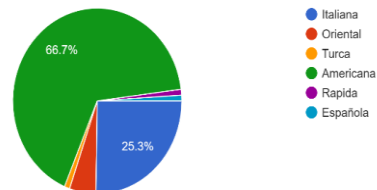


Gráfico 4: Diagrama de sectores de la variable "domicilio"

¿Con quién suele utilizar este servicio? Por favor, señale una sola respuesta.
100 responses

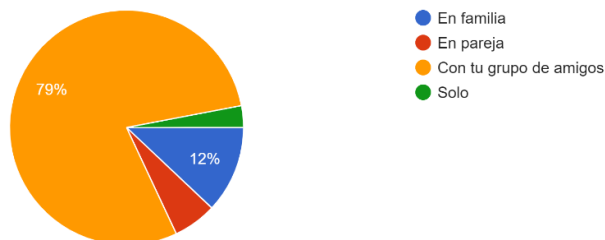


Gráfico 5: Diagrama de sectores de la variable "Social"

También es necesario reflejar los datos de la pregunta acerca del conocimiento de la "Ley rider", es gratificante saber que más de tres cuartas partes de la muestra son conocedores de esta nueva ley a pesar que solo lleva poco más de un año en activo. (76,8%)

En agosto del 2021 entró en vigor en España una nueva ley conocida como "Ley rider" para regular los derechos de los trabajadores y solventar la precariedad que viven dentro de este sector. ¿Conocía usted esta propuesta reguladora? Por favor, indique una única respuesta.

99 responses

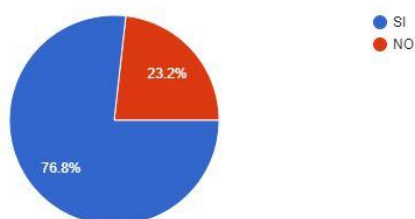


Gráfico 6: Diagrama sobre la Ley rider

4.2. Análisis bivariante. (España)

A continuación, vamos hacer un análisis específico de la muestra y vamos a comparar variables de dos en dos y así, realizar un análisis bivariante con la pregunta 4, “¿Con qué frecuencia realiza usted pedidos a domicilio desde estas plataformas?”. De tal manera que podemos investigar si algunas de nuestras variables de clasificación estaban relacionadas con esta pregunta.

Tras haber establecido un filtro en nuestra primera pregunta obtuvimos una muestra de 100 personas, las cuales contestaron a la pregunta de la frecuencia de la siguiente manera

¿Con qué frecuencia realiza usted pedidos a domicilio desde estas plataformas? Por favor, señale una sola respuesta.

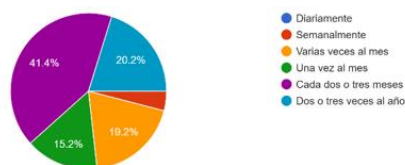


Gráfico 7: Diagrama de sectores de la variable frecuencia

Para comenzar ningún encuestado seleccionó la opción de uso diario, lo cual contrasta con la opción más escogida que es “cada dos o tres meses” (41,4%) seguido de “una vez al mes” (15,2%), siendo la que menos común “semanalmente” (4%). Para concluir, el uso de estas aplicaciones es prácticamente ocasional, no es nada común y habitual entre los consumidores de estas apps.

Ingresos/Frecuencia

La siguiente tabla relaciona dos variables que son bastante interesantes a la hora de analizar la muestra. Aquí vamos analizar cómo influye la variable frecuencia en función de los ingresos estimados de los encuestados. Con un total de 99 encuestados, extraemos los siguientes perfiles fila y columna.

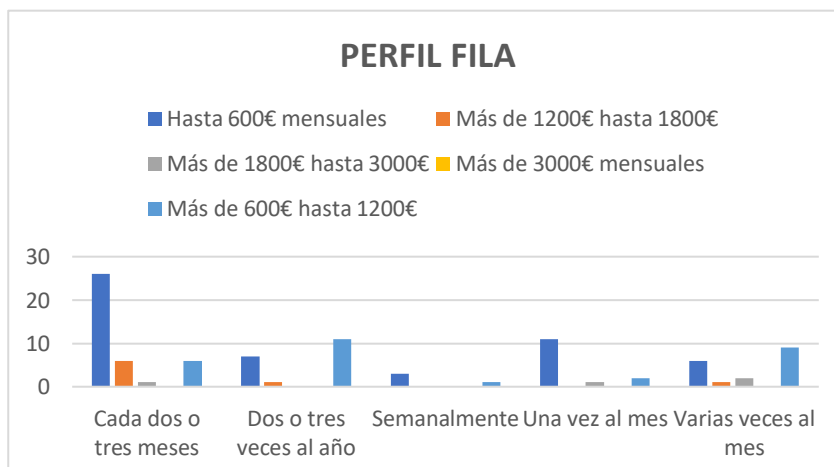


Gráfico 8: Perfil fila de la variable Ingresos y Frecuencia

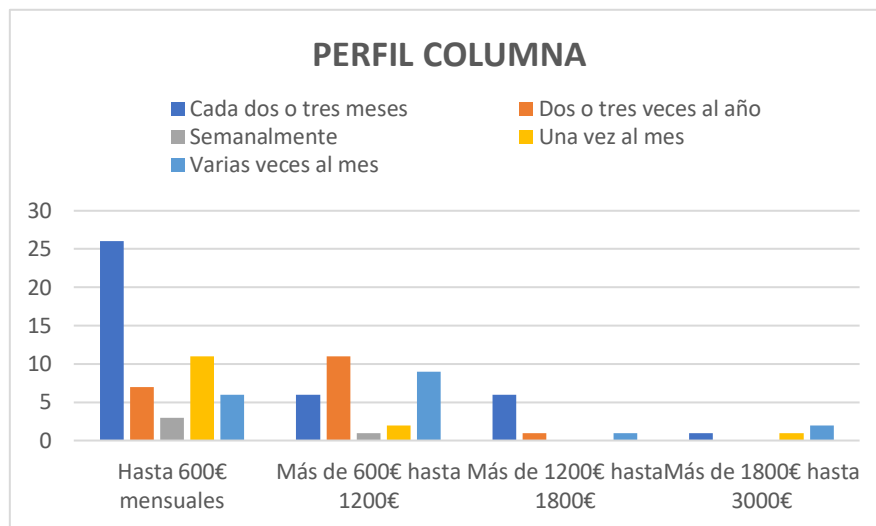


Gráfico 9: Perfil columna de la variable Ingresos y Frecuencia

En la imagen superior (perfil fila), vemos como gente con ingresos medios “*hasta 600€ mensuales*”, “*entre 600€ y 1200€*” y “*entre 1200€ y 1800€*” consumen cada dos o tres meses. La opción “*varias veces al mes*” la escoge la población que ingresa “*entre 600€ y 1200€*”. La opción *semanalmente*, poca gente lo consume y no se ha analizado la opción “*diariamente*” por no haber resultados significativos. En el perfil columna se observa algo muy similar, en la primera columna “*Cada dos o tres meses*” es la respuesta más habitual, y cuanto más nos alejamos del eje menos gente consume este servicio. Por tanto, concluimos que es un servicio que más utilizan los estratos de población que ingresan hasta 1200€ y que más adelante veremos que lo domina el perfil de “*estudiante*”.

Edad/Frecuencia

En esta última comparación entre variables, se han relacionado de nuevo la variable frecuencia de uso con la edad, en este sentido, se busca conocer en qué grado la edad puede generar una influencia en el uso de las aplicaciones de reparto de comida a domicilio. Como es de suponer en ambas gráficas (perfil fila y columna) se comprueba que a menor edad mayor frecuencia de uso se tiene. “Entre 18 y 24 años” hay más movimiento que entre el resto de edades. Como observamos en la gráfica a partir de los 45 años la frecuencia de la opción “*dos o tres veces al año*” crece considerablemente. A raíz de ello deducimos que la gente “*mayor*” (superior a los 45) es más sensible al cambio siendo los dispositivos tecnológicos necesarios para realizar los pedidos una posible razón de esto y prefieren ir al propio restaurante a cenar. En cambio, en las edades comprendidas entre los 18 y 24 años de edad el consumo se intensifica.

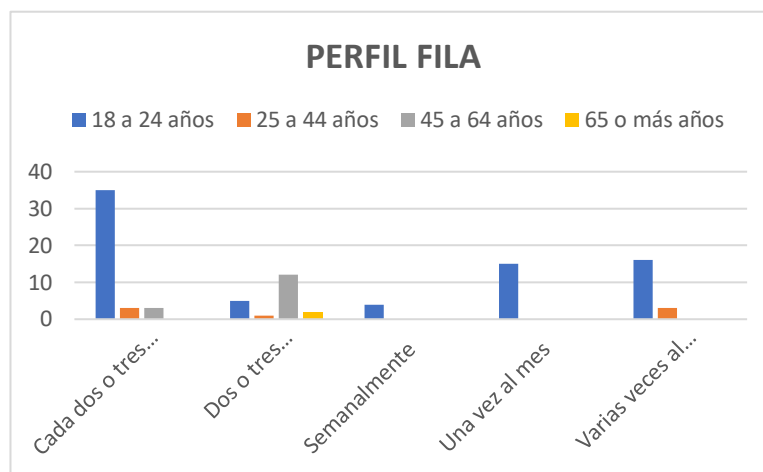


Gráfico 10: Perfil fila de la variable Edad y Frecuencia

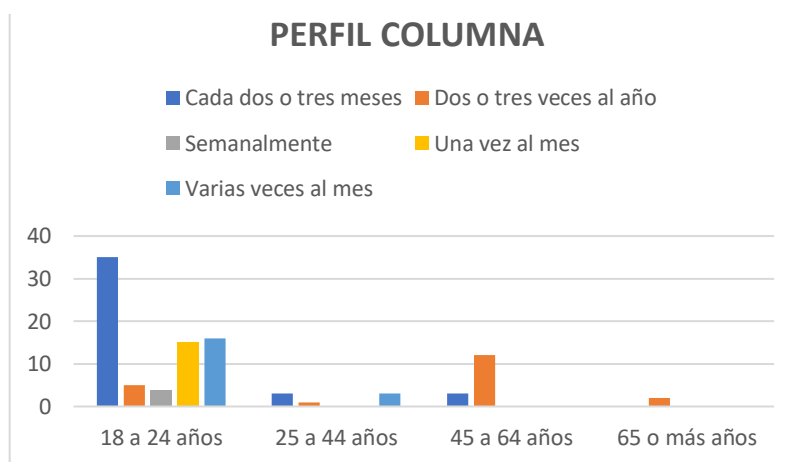


Gráfico 11: Perfil columna de la variable Edad y Frecuencia

Motivos/ Edad

Para responder a nuestros objetivos planteados era totalmente necesario saber los motivos del uso de estas aplicaciones. Por ello se han cruzado la variable “Motivos” con las edades, para conocer cuáles son las razones por las que piden este servicio, cuyo resultado nos podrá aportar información de calidad y riqueza a nuestra investigación. Así la primera imagen revela que la “comodidad” es por excelencia la principal razón por la que los jóvenes entre “18 y 24 años” piden a domicilio. Podemos deducir que los jóvenes son los que menos tiempo tienen para cocinar en periodo de exámenes y más ligados están con las tecnologías por lo que desde el sofá pueden pedir lo que les plazca en tan solo un momento. La “escasez de tiempo” también es un factor importante que afecta a los jóvenes de hasta 24 años de edad. Podemos deducir que ellos mismos saben utilizar las tecnologías ya que “Por la facilidad de búsqueda” ha sido solo seleccionado por los jóvenes, es decir; solo ellos conocen estas plataformas en profundidad. En cambio, las personas mayores no han seleccionado esa opción. Estos últimos piden a domicilio cuando hay algún evento o situación en especial, por hábito o costumbre o por

la variedad de platos que ofertan estas plataformas, pero nunca por comodidad o escasez de tiempo. Se ve una clara diferencia de los motivos de uso entre estratos diferentes de la población.

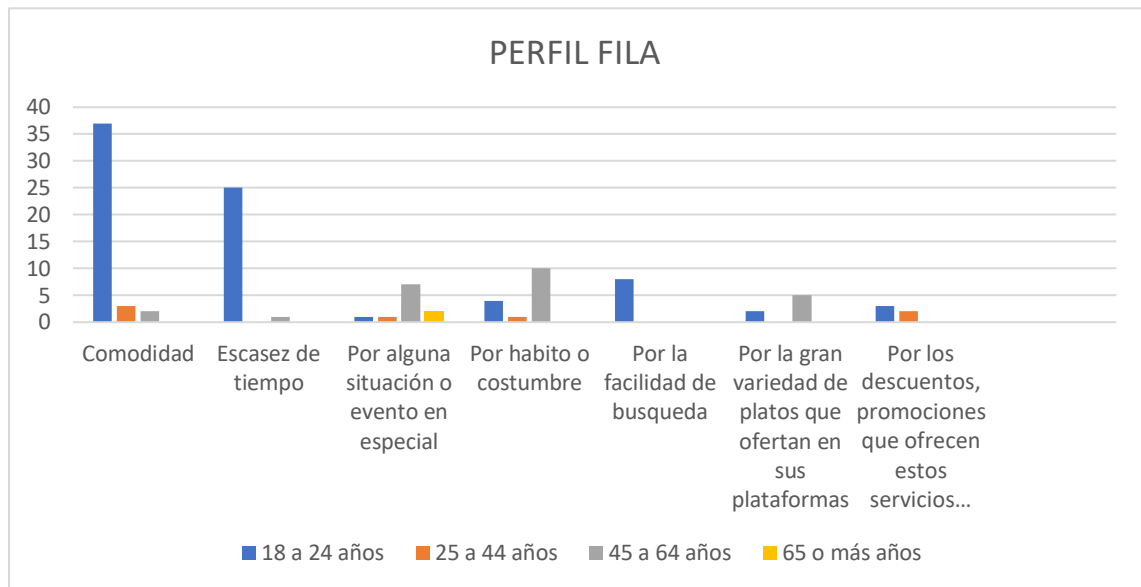


Gráfico 12: Perfil fila de la variable Motivación y frecuencia

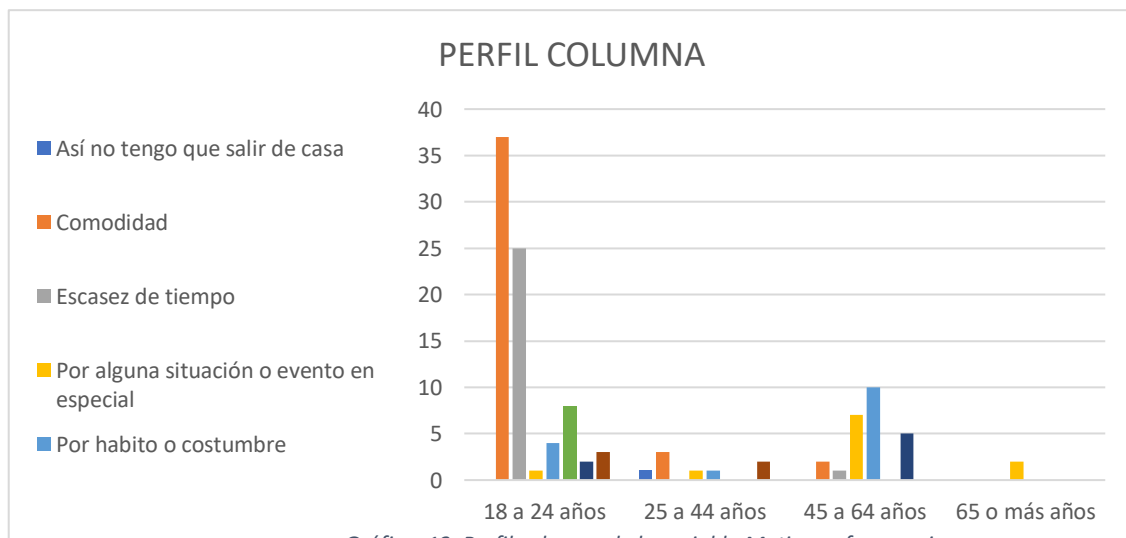


Gráfico 13: Perfil columna de la variable Motivos y frecuencia

4.3. Análisis univariante (Irlanda)

Analizadas las variables de clasificación de Irlanda en el apartado 5.1, se ve una clara diferencia de las plataformas que utilizan. En Irlanda, Galway concretamente, Deliveroo es la plataforma por excelencia que más conocen seguido de McDonads . Tal y como se comentaba anteriormente en el marco teórico, Deliveroo se fue de España para evitar hacer asalariados a sus trabajadores ya que le suponía pérdidas de gran escala a la

empresa. En cambio, en países como Irlanda, es la más usada, ya que no hay ninguna regulación.

Which of the following home delivery applications do you use? You can indicate more than one answer.

79 responses

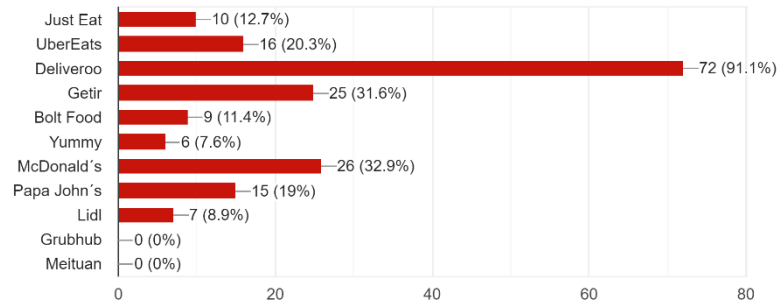


Gráfico 14: Diagrama de barras de la variable aplicaciones

Continuamos el estudio univariante analizando otras preguntas, examinadas en el estudio univariante anterior correspondientes a las preguntas 6, 7 y 8. Se observa con claridad que la hora de la comida es el momento preferido de los habitantes de Galway para pedir a domicilio. La comida italiana es la más común entre los consumidores y utilizar este tipo de servicios es, al igual que en España, una práctica mayoritariamente social ya que “with your group of friends”, (38% de la muestra) y “family” (53,2% de la muestra) es la opción más elegida, al igual que en España.

What is the best time of day to order food delivery? Please mark only one answer
77 responses

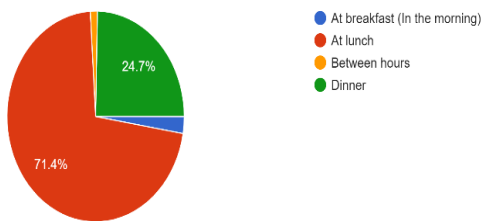


Gráfico 15: Diagrama de sectores de la variable "Momento" (Irlanda)

What kind of food do you usually order at home? Please mark only one answer
79 responses

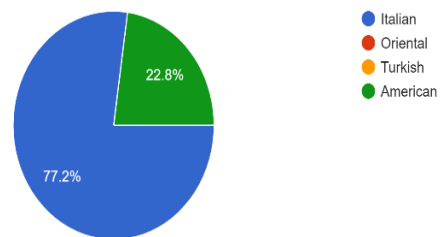


Gráfico 16: Diagrama de sectores de la variable "Domicilio"

With whom do you usually use this service? Please mark only one answer.
79 responses

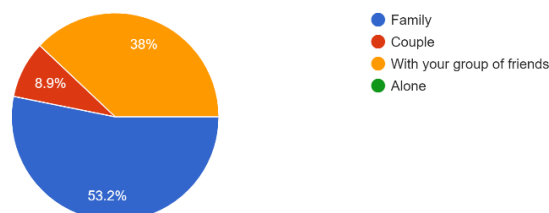


Gráfico 17: Diagrama de sectores de la variable "Social"

4.4. Análisis bivariante. (Irlanda)

A continuación, tal y como hemos hecho en el análisis anterior, vamos a hacer un análisis específico, pero con la muestra distribuida en Irlanda y vamos a comparar las mismas variables de dos en dos y así, realizar un análisis bivariante con la pregunta 4, “*How often do you order from these platforms? You can indicate more than one answer*”

Antes de pasar al análisis bivariante observamos primero la frecuencia de uso que se hace de estas aplicaciones.

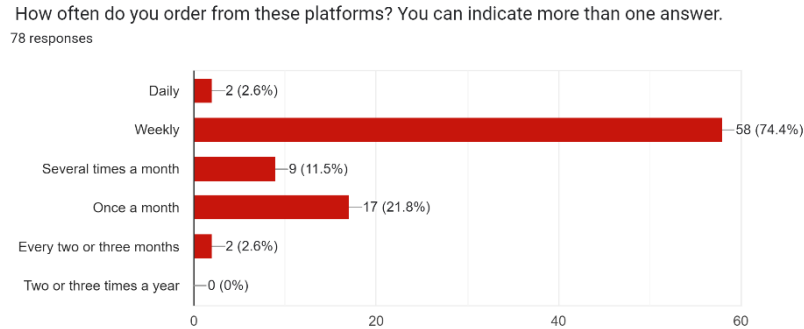


Gráfico 18: Diagrama de barras de la variable "aplicaciones"

Para comenzar solamente 2 encuestados seleccionaron la opción de uso diario, “daily” lo cual contrasta con la opción más escogida que es “weekly” (74,4%) seguido de “Once a month” (21,8%), siendo nula la opción “Two or three times a year”. Para concluir, hay una gran diferencia con España, ya que la población de Galway, consume de manera más asidua este tipo de servicios, es decir; es una acción habitual entre los encuestados.

Income/Frecuency

La siguiente tabla relaciona las dos primeras variables comparadas en el análisis bivariante de España.

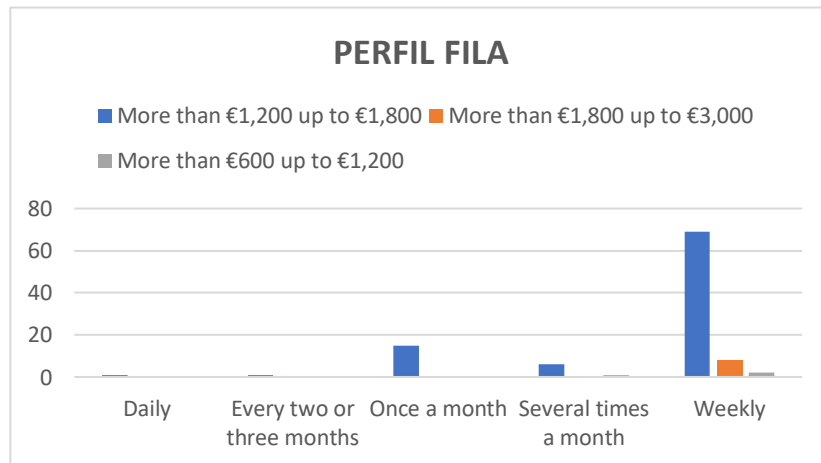


Gráfico 19: Perfil fila de las variables Income y Frecuency

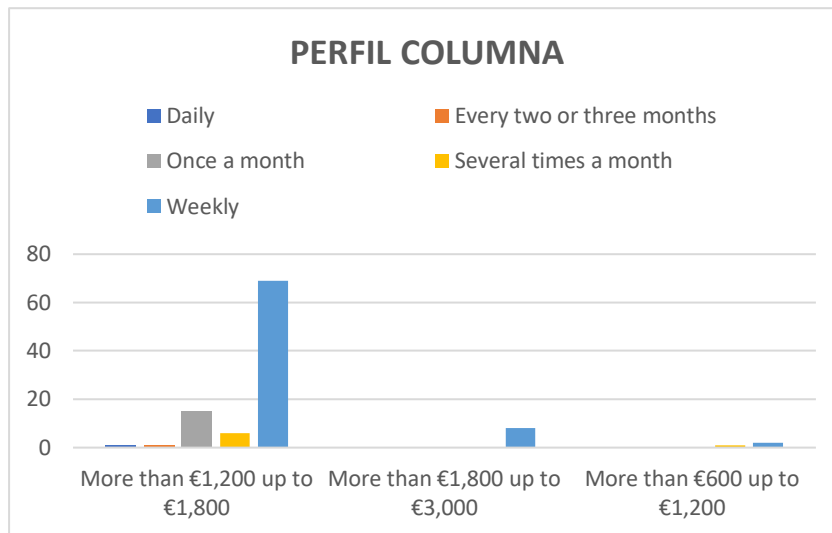


Gráfico 20: Perfil columna de las variables Income y Frequency

En la imagen superior (perfil fila), vemos como gente con ingresos altos “*more than 1200€ up to 1800€*” consumen semanalmente. La opción “Several times a month” y “once a month” también esta, aunque en menor medida, protagonizada por la gente con ingresos de hasta 1800€. En el perfil columna se observa algo muy similar, en la primera columna “Weekly” es la respuesta más contestada. Por tanto, concluimos que es un servicio que utilizan semanalmente la población. Además, en comparación con España el nivel de ingresos es mucho más alto, pues la dotación mensual mínima laboral es más alta que en España llegando a ser el mínimo 1760€/mes, por lo que es razonable que la gente que consume estos servicios tenga unos ingresos altos.

Age/Frequency

Aquí se han relacionado de nuevo la variable frecuencia de uso con la edad, al igual que el estudio anterior, se busca conocer en qué grado la edad puede generar una influencia en el uso de las aplicaciones de reparto de comida a domicilio. Como es de suponer en ambas graficas se comprueba que a menor edad mayor frecuencia de uso se tiene y esto ocurre tanto para España como para Irlanda, por tanto, se traduce en un servicio fundamentalmente usado entre adolescentes y jóvenes. En la primera grafica se puede observar cómo hasta los 45 años piden semanalmente estos servicios e incluso un pequeño porcentaje de población entre 45 y 64 años también utiliza estas aplicaciones para pedir a domicilio de manera semanal, pero en menor medida. Se observa una clara diferencia con España en la frecuencia de uso, ya que en Irlanda hay más población entre 25 y 44 años que utiliza estas aplicaciones (aunque la dominante es la población más joven) y la frecuencia de uso es más habitual en Galway.

A raíz de ello deducimos que la gente “mayor” (superior a los 45) es más sensible a las nuevas tecnologías.

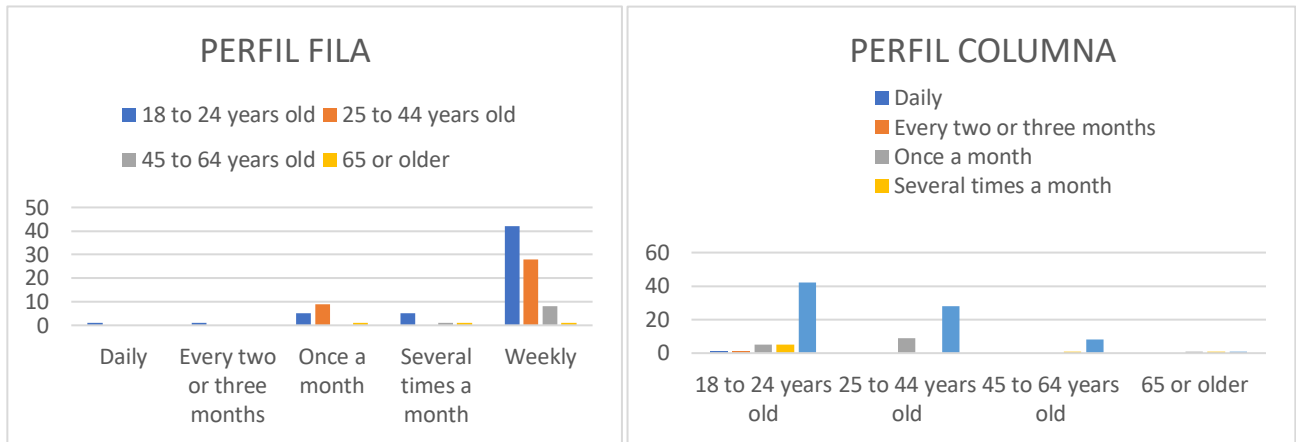


Gráfico 21: Perfil fila de las variables Age y Frequency

Gráfico 22: Perfil columna de las variables Age y Frequency

Main reasons/ Age

Para dar por finalizado el segundo análisis bivalente se han cruzado de nuevo dos variables diferentes (motivaciones con edad) pero cuyo resultado nos aportara información a nuestra investigación y podremos compararlo con España. A nivel general vemos que en Irlanda hay más movimiento y estas aplicaciones las utiliza mucha más gente a menudo. Por tema de “confort” ya no son solo los jóvenes sino también la gente de hasta 44 años de edad que aprovecha la comodidad de pedir este servicio desde su casa. Son mucho las personas mayores (65 or older) que piden este servicio cuando hay algún evento en especial. Esto nos indica el fuerte arraigo que tienen estas aplicaciones en Irlanda para este sector de población, ya que en España apenas tiene tirón entre este grupo. En “Habit or custom” o Shortage of time”, destacan un sector de población distinto al de España, mas adulto, mas maduro (25 a 45 años) y que por el alto nivel de vida que llevan en este país puede permitírselo. Por ultimo en Irlanda son los jóvenes (algo común) los que utilizan los descuentos mas que cualquier grupo para utilizar este tipo de servicios

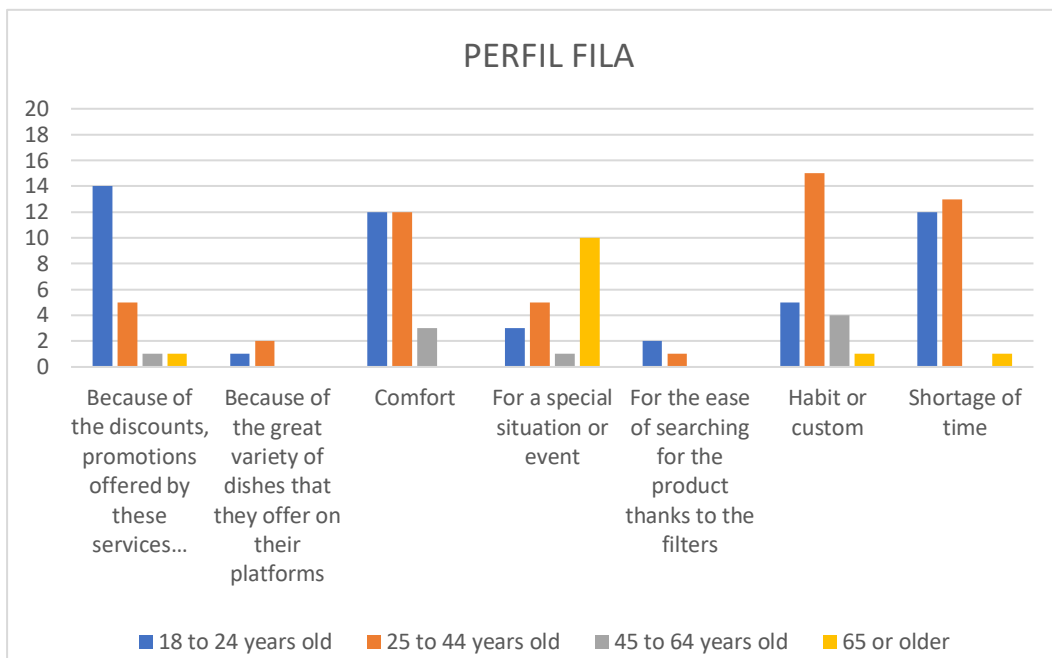


Gráfico 23 : Perfil fila de las variables Main reasons / Age

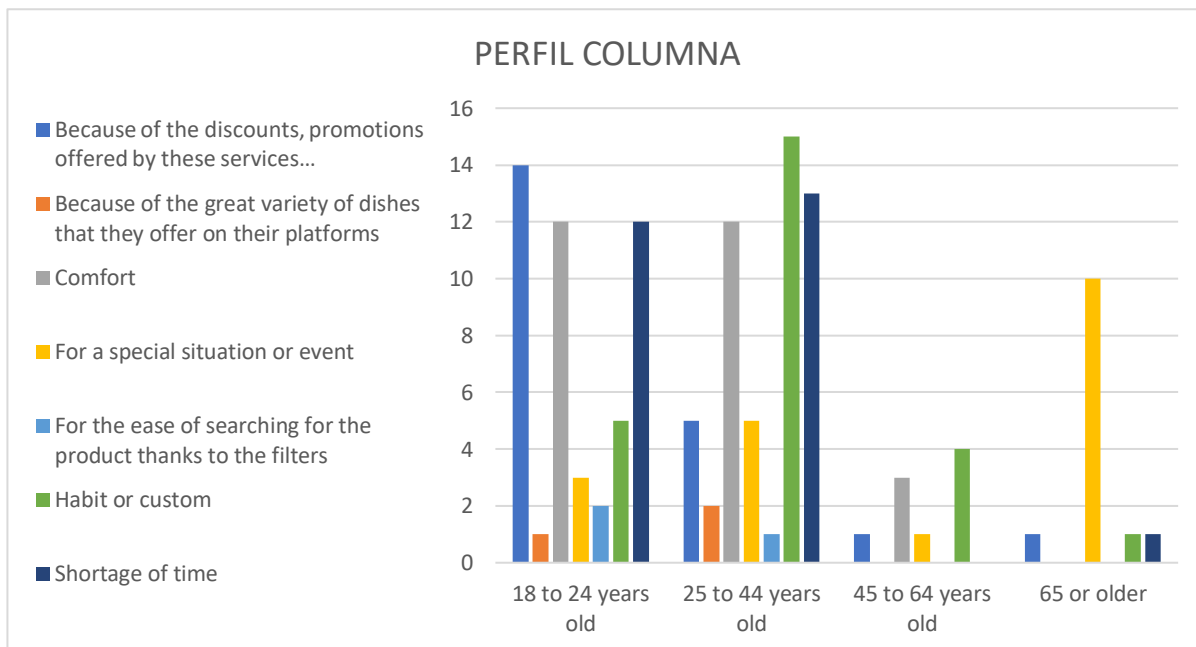


Gráfico 24: Perfil columna de las variables Main reasons/ Age

CAPITULO 5 - CONCLUSIONES

Tras este trabajo se observa que este negocio ha venido para quedarse, la tecnología ha abierto un nuevo camino a este sector que poco a poco tiene una tendencia alcista. En este apartado se muestran las conclusiones que se han obtenido a partir del análisis de las muestras previamente comentadas.

1. En primer lugar, la gran mayoría de los encuestados conocen estas plataformas, tanto en España como en Irlanda. Por lo que es un servicio muy utilizado.
2. En España, y según el diagrama de sectores, gran parte de los encuestados, conocían la Ley rider, algo muy beneficioso, ya que las condiciones de los trabajadores es un factor que interesa en gran medida a la población. Aun así, aun hay empresas, como Glovo que ignoran las propuestas de esta nueva regulación y siguen teniendo a los repartidores como “autónomos”. La ministra de trabajo ha anunciado que optará por la vía penal para castigar a Glovo por su desobediencia y por el incumplimiento de la norma ya que aun a día de hoy tiene a trabajadores por cuenta propia. Hechos como este dejan sin efecto a la “Ley rider” además de seguir vulnerando los derechos de los trabajadores. (Urrutia, 2022)
3. En segundo lugar, los perfiles de consumidores son un poco distintos:
 - 3.1. En España el consumidor medio es un varón, de entre 18 a 24 años, soltero y estudiante. Su momento preferido para pedir a domicilio es la cena, el tipo de comida que más consume es comida americana y es un servicio fuertemente relacionado al ámbito social, ya que suelen hacerlo con amigos. El gasto medio que suelen hacer por pedido suele ser entre 10€ y 20€, y la frecuencia de compra la realizan cada 2 o 3 veces al mes.
 - 3.2. En Irlanda el consumidor medio es también un varón entre 18 y 24 años, soltero y estudiante, aunque también lo consumen muchos ocupados. En cambio, su momento preferido para pedir es la comida, y el tipo de plato que mas se consume es la italiana. También lo realizan en un contexto social, ya sea con familia o amigos. El gasto medio es bastante más alto, debido al incremento

del nivel de vida en Irlanda, entre 21€ y 30€ y la frecuencia de compra la realizan de manera semanal.

Como podemos ver se aprecian ciertas similitudes y ciertas diferencias entre el consumidor irlandés y español pero todo acorde y en función del nivel de vida en cada país. Como hemos mencionado al principio de la investigación esto tiene como finalidad copiar las buenas practicas de un mercado y sugerir su implantación en el otro. Por ejemplo, en Irlanda podrían aplicar de manera firme algún tipo de regulación que impida tener a los trabajadores como autónomos al igual que en España. Fue una de las causas por las que Deliveroo abandono nuestro país, pero en otros países siguen cometiendo e infravalorando las condiciones de los trabajadores. Por su parte España podría copiar de Irlanda y las empresas deberían obligar a los trabajadores a llevar los pedidos en bicicleta, pero abarcando una distancia menor, apostando así por un transporte ecológico y sostenible con el medioambiente.

4. Los principales motivos que explican la frecuencia de ambas muestras son, en gran medida la comodidad, escasez de tiempo y las situaciones especiales. Es decir, este tipo de servicios se solicita cuando apenas hay tiempo para cocinar o queremos ahorrar tiempo si vienen amigos o familiares.
5. El hecho utilizar estas aplicaciones está en gran medida condicionada por la edad de la población ya que los encuestados entre 18-24 años son los que más piden. La variable sexo no es un parámetro que influya en este comportamiento ya que tanto hombres como mujeres tienen comportamientos similares. En cuanto a la situación actual, vemos que es un factor relevante. Los estudiantes en España son los que más gastan, pero con menor frecuencia que en Irlanda. Los jubilados y parados en ambos países apenas realizan pedidos. Los ocupados al tener mayor poder adquisitivo tienen una alta frecuencia en las compras semanales, algo que no se pueden permitir las personas desempleadas.

En mi particular opinión, considero que serán muchas las empresas que quieran competir en este sector de aquí a unos años. Cada vez ampliaran su modelo de negocio

y saldrán más empresas que se dediquen desde llevar comida a domicilio hasta traerte la compra a casa a última hora en cuestión de minutos.

5.1.Limitaciones

A continuación, se exponen y se muestran algunas limitaciones que presenta la siguiente investigación.

- Al tratarse de una materia muy reciente, el sector está en constante cambio. Muchas son las empresas que, en España, no se quieren adaptar a la ley y la sortejan con tal de seguir con beneficios aun a pesar de pagar multas al respecto o se van del país. La ley rider apenas lleva año y medio en vigor y todavía quedan de pulir muchos aspectos hasta llegar a un acuerdo empresas-gobierno. En Irlanda apenas hay información sobre ello, ha habido manifestaciones, pero no hay ningún tipo de regulación.
- Por otra parte, la recolección de información en Irlanda, en términos generales, ha sido compleja. Ocurre algo similar con la búsqueda de datos económicos, ya que muchos de ellos vienen de manera confusa.

La muestra en Irlanda ha sido bastante complicada de conseguir desde España y no es muy representativa del conjunto de la población ya que es una muestra muy pequeña. Hubiera sido muy interesante realizar entrevistas personales a los trabajadores para conocer de primera mano su situación laboral en este país.

Para dar como finalizado este trabajo, esta investigación podría ser, más adelante, una buena meta de salida para idear y analizar de nuevo el mismo mercado pero más regulado por las empresas y compararlo con la desastrosa situación actual marcada por el pasotismo de muchas empresas.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2021).
- Anson, L. M. (26 de 01 de 2017). *El cultural*. Obtenido de https://www.elespanol.com/el-cultural/opinion/primer_palabra_luis_maria_anson/20170126/edad-digital/188982432_0.html
- Bloomberg. (05 de 02 de 2016). Just Eat compra La Nevera Roja. *El Pais*.
- Blog Bankinter (2022). Ley rider: que cambia y a quien afecta. Bankinter. Recuperado el 03/09/2022 de <https://www.bankinter.com/blog/empresas/ley-rider>
- Bluemedica. (06 de 10 de 2020). Este es el motivo por el que el comercio zaragozano creció hasta un 70% en mayo a pesar de la pandemia. *Heraldo*.
- Busquets, J. P. (15 de Diciembre de 2021). Uno de cada cuatro consumidores compra por Internet una vez a la semana. *El Pais*.
- Deliveroo's orders more than doubled in first quarter. (15 de 04 de 2021). *THE IRISH TIMES*.
- EFE. (18 de 01 de 2017). Nace UberEATS: Uber comienza a repartir comida a domicilio en Madrid este jueves. *El Mundo*.
- EFE BARCELONA. (12 de 09 de 2016). La app de mensajería Glovo llega a Zaragoza ofreciendo entregas en una hora. *El Heraldo*.
- El Pais. (08 de 09 de 2020). Las entregas de comida y productos a domicilio crecieron casi un 50% en 2019, antes de la pandemia. *El Pais*.
- El Confidencial (2022). El delivery es un negocio ruinoso, pero Amazon le da igual (y no es una apuesta tan loca). https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-07-13/delivery-apuesta-amazon-glovo-just-eat_3459522/
- El diario de Zaragoza (2022). Los primeros robots autónomos de reparto ya funcionan en Zaragoza. El diario de Zaragoza. Recuperado el 03/09/2022 de <https://www.google.com/amp/s/amp.epe.es/es/espana/20220725/zaragoza-robots-autonomos-reparto-domicilio-14163638>
- El país (2021). Glovo contratará a cerca de 2000 repartidores en España antes de 2022 para adaptarse a la ley de "riders". El País. Recuperado el 03/09/2022 de <https://www.google.com/amp/s/elpais.com/economia/2021-07-28/glovo-contratar-a-cerca-de-2000-repartidores-en-espana-antes-de-2022-para-adaptarse-a-la-ley-de-riders.html%3foutputType=amp>
- Europa Press (2022). Delibero amplió sus pérdidas a 182 millones en el primer semestre y saldrá de países bajos. Europa Press. Recuperado el 03/09/2022 de <https://www.europapress.es/economia/noticia-deliveroo-amplio-perdidas-182-millones-primer-semestre-saldr-paises-bajos-20220810155124.html#:~:text=La%20compa%C3%B1a%20de%20reparto%20de,mismo%20periodo%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Fernandez, C. (02 de 11 de 2020). El boom del 'delivery' salva a la restauración. *La Vanguardia*.
- Fernandez, J. A. (15 de Marzo de 2021). Investigador, infiel y polarizado. Así es el consumidor tras un año de pandemia. *El Pais*.

- Gispert, B. (05 de 12 de 2021). El 'delivery' mantiene un fuerte aumento tras el tirón de la covid. *LA VANGUARDIA*.
- IAB SPAIN. (2022). *Estudio anual de redes sociales*.
- J.C. (29 de 04 de 2022). Estas son las 20 apps más descargadas del mundo en 2022. *El CORREO*.
- Jiménez. M (2022). Deliveroo rebaja su pronóstico de crecimiento por el impacto de la inflación en su negocio. Cinco Días. El País. Recuperado el 03/09/2022 de https://www.google.com/amp/s/cinco dias.elpais.com/cinco dias/2022/07/18/companias/1658148823_735666.amp.html
- JustEat. (2021). *El Gastrómetro 2021 de Just Eat*.
- La hostelera (2021). Listado de plataformas de entrega a domicilio-Food Delivery en Irlanda. <https://www.lahostelera.com/blog/listado-de-plataformas-de-entrega-a-domicilio-food-delivery/>
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157. <http://www.jstor.org/stable/1828835>
- Loughnane, A. (2021). Deliveroo couriers in Ireland strike for better working conditions. *Joe*. Obtenido de Joe.
- MAGAZINE, T. (08 de 07 de 2021). *LA EVOLUCIÓN DEL DELIVERY*. Obtenido de LA EVOLUCIÓN DEL DELIVERY: <https://amerubik.medium.com/la-evoluci%C3%B3n-del-delivery-a4a3d7eafa21>
- Maluenda, A. (28 de 10 de 2020). *Heraldo*. Obtenido de Heraldo: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2020/10/28/comida-domicilio-no-solo-de-grandes-plataformas-vive-el-delivery-tres-empresas-zaragozanas-piden-paso-1402294.html>
- Nielsen. (2015). *LAS RECOMENDACIONES DE LOS AMIGOS SIGUEN SIENDO LA FORMA DE PUBLICIDAD MÁS CREÍBLE ENTRE LOS CONSUMIDORES*.
- P.Romero. (03 de 10 de 2012). La multinacional Just Eat compra la española SinDelantal.com. *El Mundo*.
- Pérez, P (2021). Cinco Días: La fiebre por el "delivery" no saca de pérdidas a las grandes del sector. https://cinco dias.elpais.com/cinco dias/2021/08/31/companias/1630431640_577137.html
- PHILIP KOTLER, G. A. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Education,.
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Education.
- RAE. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/digitalizar>
- RAE. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/l%C3%ADder>
- Retail, E. T. (2021, 15 abril). *Deliveroo's orders more than doubled in first quarter*. ETRetail.com. Recuperado 4 de octubre de 2022, de <https://retail.economictimes.indiatimes.com/news/food-entertainment/food-services/deliveroos-orders-more-than-doubled-in-first-quarter/82085017?redirect=1>
- Sarrà, V. (2021). *¿Cómo ha mejorado la tecnología el sector del gran consumo?* Barcelona.

Todoli Signes, A. (2021). Cambios normativos en la digitalización del trabajo: comentario a la “Ley Rider” y los derechos de información sobre los algoritmos de información sobre algoritmos. <https://raco.cat/index.php/IUSLabor/article/view/387463>

Tremul, A. (03 de 08 de 2021). La salida de Deliveroo dejará en la calle a 134 repartidores en Zaragoza. *elPeriodico*.

Urrutia, C. (26 de 09 de 2022). *El Mundo*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/economia/2022/09/26/63318beffdddf00948b4573.html>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA REPARTO COMIDA A DOMICILIO (ENCUESTA PARA ESPAÑA)

Buenas, soy un alumno del grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un estudio sobre las plataformas de reparto de comida a domicilio. Como ya conocemos, estas han incrementado su demanda ya sea por el aumento de digitalización o durante el COVID-19, es por ello que se pretende conocer el perfil del consumidor Zaragozano y los motivos principales de los mismos.

La información recogida es anónima, ya que los resultados serán utilizados únicamente en esta investigación, con fines académicos. Agradezco anticipadamente su colaboración.

1. ¿Alguna vez has pedido comida a domicilio a través de las siguientes plataformas (Uber Eats, Glovo, Just Eat, ...)?

- Sí
- NO (Pase a la pregunta 15)

SI HAN PEDIDO COMIDA

2. ¿Qué aplicaciones de servicio a domicilio de las siguientes utiliza? Puede indicar más de una respuesta.

- Just Eat
- UberEats
- Deliveroo
- Glovo
- Getir
- Telepizza
- Domino's
- McDonald's
- Papa John's

3. ¿Por qué utiliza estas aplicaciones para realizar comida a domicilio?

Me da seguridad realizar pedidos en línea	
Funcionalidad de la aplicación	
Rapidez en la búsqueda de restaurantes cerca de mi zona	
Facilidad de métodos de pago	
Me gusta que me llegue ofertas /descuentos cada semana	
Los pedidos que hago online llegan rápido	
Otro: _____	

--	--

4. ¿Con qué frecuencia realiza usted pedidos a domicilio desde estas plataformas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Cada dos o tres meses
- Dos o tres veces al año

5. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos que han incentivado su consumo?

- Comodidad
- Escasez de tiempo
- Por hábito o costumbre
- Por alguna situación o evento en especial (comida con amigos, familia, fiestas de cumpleaños...)
- Por los descuentos, promociones que ofrecen estos servicios...
- Por la facilidad de búsqueda del producto gracias a los filtros
- Por la gran variedad de platos que ofertan en sus plataformas
- Otros: _____

6. ¿Cuál es el mejor momento del día para pedir comida a domicilio?

- En el desayuno (Por la mañana)
- En el almuerzo
- La comida
- Entre horas
- La cena

7. ¿Qué tipo de comida suele pedir a domicilio?

- italiana
- Oriental
- turca
- americana
- Otros: _____

8. ¿Con quién suele utilizar este servicio?

- En familia
- En pareja
- Con tu grupo de amigos
- Solo
- Otros: _____

9. **¿Ha pagado usted alguna vez algún servicio de pago o servicio premium dentro de estas plataformas? (Considerando premium: aquel servicio que ofrece la misma plataforma pero que da unas ventajas agregadas que solo puedes disfrutar mediante el pago de este servicio) Por favor, indique una única respuesta.**

- SI
- NO

(Si la respuesta es SI, pasar a la pregunta 11 Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 12)

LOS QUE TIENEN CONTRATADOS SERVICIOS PREMIUM

10. **¿Por qué motivos utiliza dichos servicios? Puede marcar más de una respuesta**

Por los costes de envío gratuitos (0€)	
Por la rapidez de envío	
Por la posibilidad de acceder a otras plataformas web premium	
Acceso a ofertas de duración ilimitada	
Otros: _____	

11. En agosto del 2021 entró en vigor en España una nueva ley conocida como “Ley rider” para regular los derechos de los trabajadores y solventar la precariedad que viven dentro de este sector. ¿Conocía usted esta propuesta reguladora? *Por favor, indique una única respuesta.*

- SI
- NO

(Si la respuesta es SI, pasar a la pregunta 13 Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 14)

SI CONOCE LA LEY

12. Indique su grado de acuerdo en una escala del 1 al 7 con las siguientes afirmaciones relacionadas con la reciente “Ley rider”, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Me parece adecuado que se haya puesto en vigor esta ley para regular los derechos de los trabajadores							
Soy consciente de las medidas de protección que adopta esta ley en términos de derechos laborales							
Los repartidores o “riders” tendrían que tener más flexibilidad laboral en este sector							
Los repartidores o “riders” tendrían que tener más protección en las calles							
Como consumidor, no me interesa profundizar en lo que esta ley trata.							
No creo que esta ley este regulando a los “riders”. Las empresas van a seguir haciendo lo que más les convenga aun teniendo sanciones al respecto.							

TODOS LOS QUE CONSUMEN

13. ¿Cuál ha sido el gasto en su último pedido a domicilio? *Por favor, indique una única respuesta.*

Menos de 10€	
--------------	--

Entre 10€ - 20€	
Entre 21€-30€	
Entre 31€- 50€	
Mayor de 50€	

NO HAN REALIZADO NINGUN PEDIDO

14. Indique su grado de acuerdo en una escala del 0 al 10 los motivos por los que no ha realizado compras online, siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Desconozco este tipo de plataformas digitales							
Me resulta complicado utilizarlas							
Falta tiempo para utilizarlas							
Falta de dispositivos tecnológicos necesarios para utilizarlas							
Falta de interés por el contenido que ofrecen (modelo de negocio, productos...)							
Falta de seguridad de este tipo servicios en línea							
Prefiero ir a comer a un restaurante o hacerlo fuera de casa.							

15. ¿Crees que en un futuro podrían cambiar tus hábitos y llegar pedir comida a domicilio?

Por favor, indique una única respuesta.

SI

NO

Y por último, para dar por finalizada la encuesta... ´

11.De media ¿En qué franja se sitúan sus ingresos mensual?´

Hasta 600€ mensuales	
----------------------	--

Más de 600€ hasta 1200€	
Más de 1200€ hasta 1800€	
Más de 1800€ hasta 3000€	
Más de 3000€ mensuales	

17. ¿Podría decirme su edad?

18 a 24 años	
25 a 44 años	
45 a 64 años	
65 o más años	

19. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero	
Casado	
Otro	

18. Indicar el sexo

Hombre	
Mujer	
Otro	
No contestar	

20. ¿Cuál es su situación actual?

Estudiante	
Ocupado	
Parado	
Jubilado	
Otro: _____	

Le agradezco muchísimo su colaboración, y espero que pase un buen día.

ANEXO 2: ENCUESTA REPARTO COMIDA A DOMICILIO (ENCUESTA PARA IRLANDA)

Hello, I am a student of the degree in Marketing and Sales Research at the University of Zaragoza. I am doing a study on food delivery platforms at home. As we already know, these have increased their demand either due to the increase in digitization or during COVID-19, which is why it is intended to know the profile of the Zaragoza's consumer and the main reasons for them.

The information collected is anonymous, since the results will be used only in this research, for academic purposes. Thank you in advance for your collaboration.

1. Have you ever ordered food delivery through the following platforms (Deliveroo, Uber Eats, Just Eat, ...)?

- YES
- NO (Pase a la pregunta X)

IF THEY HAVE ORDERED FOOD

2. **Which of the following home delivery applications do you use?** You can indicate more than one answer.

- Just Eat
- UberEats
- Deliveroo
- Getir
- Bolt Food
- Yummy
- McDonald's
- Papa John's
- Lidl

3. Why do you use these applications for order food at home?

It gives me security to order online	
App functionality	
Quick search for restaurants near my area	
I like getting offers / discounts every week	
Orders I place online arrive quickly	
Other answer: _____	

4. How often do you order from these platforms?

- Daily
- Weekly
- Several times a month

- Once a month
- Every two or three months
- Two or three times a year

5. What or what are the main reasons that have encouraged its consumption?

- Comfort
- Shortage of time
- Habit or custom
- For a special situation or event (meal with friends, family, birthday parties...)
- Because of the discounts, promotions offered by these services...
- For the ease of searching for the product thanks to the filters
- Because of the great variety of dishes that they offer on their platforms
- Others reasons : _____

6. What is the best time of day to order food delivery?

- At breakfast (In the morning)
- At lunch
- Between hours
- Dinner

7. What kind of food do you usually order at home?

- Italian
- Oriental
- Turkish
- American
- Others: _____

9. With whom do you usually use this service?

- Family
- Couple

- With your group of friends
- Alone
- Other: _____

10. ¿Have you ever paid for any paid service or premium service within these platforms? (Premium: that service that offers the same platform but that gives some added advantages that you can only enjoy by paying for this service) Please, indicate a single answer.

- YES
- NO

(If the answer is YES, go to question 10 If the answer is NO, go to question 11)

THOSE WHO HAVE CONTRACTED PREMIUM SERVICES

11. For what reasons do you use these services? You can mark more than one answer

For free shipping costs (0€)	
For the speed of shipping	
For the possibility of accessing other premium web platforms	
Access to offers of unlimited duration	
Others: _____	

ALL THOSE WHO CONSUME

12. What was the cost of your last delivery order? Please select only one answer.

Less than €10	
Between 10€ - 20€	
Between 21€-30€	
Between 31€- 50€	
More than 50€	

THEY HAVE NOT PLACED ANY ORDER

13. Indicate your degree of agreement on a scale of 1 to 7 with the reasons why you have not made purchases online, with 1 being totally disagree and 7 being totally agree.

	1	2	3	4	5	6	7
I do not know this type of digital platforms							
I find it difficult to use							
No time to use them							
Lack of technological devices necessary to use them							
Lack of interest in the content they offer (business model, products...)							
Lack of security of this type of online services							
I prefer to eat at a restaurant or eat away from home.							

14. Do you think that in the future you could change your habits and order food at home?
Please indicate only one answer.

- YES
- NO

Finally, to end the survey...

16. What range is your monthly income?

- Up to €600 per month
- More than €600 up to €1,200
- More than €1,200 up to €1,800
- More than €1,800 up to €3,000
- More than €3,000 per month

17. How old are you?

18 to 24 years old	
25 to 44 years old	
45 to 64 years old	
65 or older	

19. What is your marital status?

Single	
Married	
Divorced	
In couple	
Other	

18. Indicate your gender

Male	
Female	
Do not answer	
Other	

20. What is your current situation?

Student	
Employed	
Unemployed	
Retired	
Other	