

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,
Volumen 9, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5

La SATISFACCIÓN DEL USO DE DIDI FOOD EN ESTUDIANTES DE MERCADOTECNIA DE LA GENERACIÓN Z

**SATISFACTION WITH DIDI FOOD USAGE AMONG
GENERATION Z MARKETING STUDENTS**

Arad Josafat Fuentes Magaña

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Fabiola Itzel Ortiz Martínez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.19906

La Satisfacción del Uso de Didi Food en Estudiantes de Mercadotecnia de la Generación Z

Arad Josafat Fuentes Magaña¹

josafuma118@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-0574-5664>

División Académica de Ciencias Económico
Administrativas
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, Tabasco
México

Fabiola Itzel Ortiz Martínez

fabiola.ortiz@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7997-9770>

División Académica de Ciencias Económico
Administrativas
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Villahermosa, Tabasco
México

RESUMEN

La presente investigación analiza el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, pertenecientes a la Generación Z, respecto al uso de la plataforma digital DiDi Food. Considerando que esta generación se caracteriza por su afinidad con la tecnología y preferencia por servicios rápidos y accesibles, se aplicó un enfoque cuantitativo-descriptivo mediante una encuesta en línea a 100 estudiantes que utilizaron la aplicación en los últimos tres meses. Los resultados revelaron que los principales motivos de uso más valorados fueron los precios accesibles, la cobertura del reparto y la puntualidad del servicio. Sin embargo, también se identificaron aspectos negativos como entregas tardías, pedidos mal servidos y costos adicionales inesperados. En conclusión, se puede decir que, aunque la experiencia general es positiva, existen áreas de oportunidad que podrían optimizar el servicio y aumentar la fidelización de los usuarios. Este estudio aporta información relevante para empresas de Delivery Food interesadas en adaptar sus estrategias a las necesidades de los jóvenes consumidores.

Palabras clave: delivery food, satisfacción del cliente, generación z, didi food, plataformas digitales

¹ Autor principal

Correspondencia: josafuma118@gmail.com

Satisfaction with Didi Food Usage Among Generation Z Marketing Students

ABSTRACT

This research analyzes the satisfaction level of Generation Z students in the Marketing Degree program at the Juárez Autonomous University of Tabasco regarding their use of the digital platform DiDi Food. Considering that this generation is characterized by its affinity for technology and preference for fast and accessible services, a quantitative-descriptive approach was applied through an online survey of 100 students who had used the app in the last three months. The results revealed that the main reasons for use were affordable prices, delivery coverage, and punctuality. However, negative aspects such as late deliveries, poorly served orders, and unexpected additional costs were also identified. In conclusion, it can be said that, although the overall experience is positive, there are areas of opportunity that could optimize the service and increase user loyalty. This study provides relevant information for food delivery companies interested in adapting their strategies to the needs of young consumers.

Keywords: food delivery, customer satisfaction, generation z, didi food, digital platforms

*Artículo recibido 06 septiembre 2025
Aceptado para publicación: 09 octubre 2025*



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tecnología ha transformado los hábitos del consumo, especialmente entre los jóvenes de la generación Z, quienes han crecido utilizando internet, dispositivos móviles y aplicaciones digitales. Este grupo de personas se caracteriza por preferir servicios prácticos, rápidos y accesibles desde sus teléfonos, como es el caso de las plataformas para pedir comida a domicilio.

Durante la pandemia COVID-19, el uso de esta aplicación aumentó considerablemente, ya que ofrecían una alternativa segura y conveniente para acceder a alimentos preparados sin salir de casa. Una de las aplicaciones más utilizadas en México es DiDi Food, la cual va ganando popularidad entre los jóvenes por su facilidad de uso y variedad de opciones.

Sin embargo, aunque muchas personas utilizan este servicio, no se cuenta con suficiente información sobre el nivel de satisfacción que tienen los usuarios, en particular los estudiantes universitarios quienes son los que más utilizan estas plataformas digitales. Por esta razón, el presente estudio tiene como objetivo conocer qué tan satisfechos están los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, pertenecientes a la Generación Z, al usar la aplicación DiDi Food, así como identificar los factores que influyen en su experiencia.

La industria de los restaurantes es uno de los sectores más productivos y representativos dentro de la actividad turística en México debido a la gran cantidad de establecimientos que lo integran. Sin embargo, a raíz del cierre temporal de muchos de estos establecimientos durante la pandemia de COVID-19 surge la necesidad de utilizar aplicaciones digitales llamadas Delivery Food, las cuales facilitan la comunicación entre los restaurantes y los consumidores para llevar la comida preparadas hasta sus hogares (Sandoval *et al.*, 2021, p.1).

En este contexto, una de las plataformas con más representatividad en la entrega de alimentos a domicilio es Didi Food, de origen chino, el cual tiene como promesa de venta “tener tu platillo favorito en donde lo necesites con un solo par de clics” (Montiel, 2021, p. 21), ha ganado popularidad especialmente en la población juvenil, quienes se distinguen por su habilidad y familiaridad con el entorno digital, su preferencia por la practicidad y su estilo de vida moderno. Sin embargo, pese al uso habitual de estos servicios, existe poca información sobre el nivel de satisfacción que experimentan los usuarios de esta nueva generación, así como los factores que influyen en su experiencia.



En el entorno comercial altamente competitivo y centrado en la experiencia del cliente, las organizaciones enfrentan nuevos desafíos en la gestión de sus servicios, particularmente en lo relacionado con la comunicación y ejecución de estrategias de valor. La falta de claridad en la propuesta de valor o la ambigüedad en la implementación de las estrategias de marketing generan incertidumbre en el consumidor, afectando negativamente su percepción de marca y debilitar su fidelización. Esto resulta de gran importancia en los servicios de Delivery Food donde la experiencia del usuario es sumamente sensible a detalles como la calidad del producto, la atención por parte del repartidor o la empresa y la rapidez del servicio.

Por lo que es importante plantear ¿cuáles son factores que influyen en el nivel de satisfacción del uso de DiDi Food en los estudiantes de mercadotecnia de la Generación Z?

La Generación Z, conformada por personas nacidas entre 1995 y 2010. Se caracteriza por ser una de las generaciones más jóvenes la cual ha crecido en una sociedad digital, ha desarrollado una alta familiaridad y preferencia por servicio prácticos y accesibles a través de plataformas móviles.

Su estilo de vida en constante movimiento de interacción con otras personas los ha convertido en consumidores frecuentes de estos servicios como el Delivery Food donde la rapidez, calidad y experiencia de manera general del usuario son factores claves.

En este estudio se busca conocer qué tan satisfechos están los usuarios al usar el servicio de entrega de alimentos DiDi Food, que en la actualidad se ha vuelto muy importante en la vida diaria. En el estado de Tabasco, el uso de plataformas como Didi Food ha incrementado considerablemente, especialmente entre los jóvenes universitarios, quienes valoran la comodidad y rapidez en la adquisición de alimentos. Factores como las largas jornadas de estudio o trabajo, la distancia entre los restaurantes y los domicilios, así como la eficiencia del repartidor, influyen directamente en la experiencia del usuario. Estos elementos pueden afectar tanto el tiempo de entrega como la cálida percibida del pedido, impactando así el nivel de satisfacción de los consumidores.

Estos intermediarios enfrentan múltiples obstáculos que pueden mermar significativamente su capacidad de ofrecer un servicio óptimo. Por un lado, la presión constante por cumplir con tiempos de entrega reducidos o metas impuestas por la aplicación genera estrés, fatiga, así como un desgaste físico y mental.



Por ello el objetivo de este manuscrito es identificar las principales razones y factores por la que los jóvenes de la generación Z deciden utilizar el servicio de Didi Food para constatar que elementos generan satisfacción e insatisfacción.

MARCO TEÓRICO

La generación Z

La Generación Z la componen los jóvenes nacidos a partir de 1994. Suponen casi ocho millones, según la estadística española y representan más del 25% de la población mundial. Los Z no cabalgan entre lo analógico y lo digital como sus hermanos mayores, los millennials, sino que son 100% nativos digitales porque se han educado y socializado con Internet plenamente desarrollado (Vilanova, 2019).

Según Villanueva (2019) una de las principales y más sobresalientes características de esta generación, los cuales son parte de las empresas como trabajadores, es que siempre está presente en todas partes a la vez el uso de la tecnología de la información y la comunicación, en toda relación social, laboral o cultural, a su vez se caracterizan por el apego a los dispositivos móviles, y su preferencia por servicios rápidos, personalizados y accesibles desde plataformas digitales (p. 43).

Gran parte de los jóvenes de esta generación tienen un perfil de consumo de alimentos basados en criterios de sencillez, rapidez y comodidad en la preparación de alimentos, por lo que hacen constante uso de las plataformas digitales como los son las apps de delivery food ya que les confiere comodidad y esperan que los servicios digitales cumplan con altos estándares de calidad, eficiencia y usabilidad. Por estas razones, su comportamiento como consumidores representa un reto y una oportunidad para las empresas tecnológicas y de servicios.

Plataformas Digitales

Según Rodríguez (2019), las plataformas digitales comprenden aquellos sitios en internet, aplicaciones o programas que permiten almacenar y gestionar información relacionada con una empresa. Estas plataformas tienen como función principal facilitar el acceso a información específica a los usuarios, adaptándose a sus necesidades y permitiendo la realización de tareas de manera simultánea (como se citó en Santistevan *et al.*, 2022).



Las plataformas digitales de comercio se han convertido en una de las vías de acceso a bienes y servicios más habituales para los ciudadanos, en especial para los jóvenes. En la actualidad, el modelo de negocio que presentan las empresas dedicadas a la venta en línea de comida a través de plataformas se ha vuelto una idea funcional gracias al alto crecimiento que está teniendo el sector, surgiendo de esta manera las aplicaciones de Delivery Food (Moreno *et al.*, 2023).

Delivery Food

El término «delivery» proviene del inglés y significa “entregar o repartir», es una palabra que se ha adoptado en diferentes países para referirse a la entrega de productos o servicios solicitados por los clientes, más conocido como entrega a domicilio (Packaging, 2023).

Por su parte el término Delivery Food hace referencia al servicio de entrega de alimentos preparados a domicilio a través de plataformas digitales, como Uber Eats, Didi Eats, Rappi, Sin Delantal, entre otros, las cuales se popularizaron durante la pandemia por COVI D-19, que obligó al cierre temporal de restaurantes, por lo que muchos de los usuarios preferían no salir de casa y disfrutar de un servicio a domicilio relativamente rápido, que facilitaba la conexión entre clientes, restaurantes y repartidores mediante interfaces móviles (Moreno *et al.*, 2023).

Uso de plataformas de Delivery Food en México

Durante los últimos años, las plataformas de entrega de comida a domicilio han mostrado un crecimiento notable en México, especialmente a partir de la pandemia de 2020, ya que ofrecieron una alternativa rápida y segura para obtener alimentos sin tener que acudir a los restaurantes. Entre ellas, Rappi, DiDi Food y Uber Eats se ha destacado por su practicidad y facilidad de uso, lo que facilita la adopción de ese servicio por parte de la generación Z. Según Carreón *et al.*, (2021, como se cita en Ortega Erregerena, 2023, p. 11) “para finales de 2020, más de 240,000 personas trabajaban como repartidores en todo el país, evidenciando la expansión de estas plataformas”.

Comportamiento del consumidor digital

Según Tandon *et al.* (2021), los consumidores actuales prefieren las aplicaciones de entrega de alimentos debido a su rapidez y conveniencia, ya que estas plataformas les permiten realizar pedidos de manera eficiente, lo que ha llevado a un aumento en su uso. De igual forma, destaca que existe una gran



facilidad de uso por parte del usuario y que la gran disponibilidad de diversas opciones gastronómicas influye de manera significativa en la satisfacción del cliente (Moreno *et al.*, 2023).

Siendo está uno de los principales puntos que se deben de evaluar es la experiencia del usuario en estas aplicaciones, ya que de ello dependerá la lealtad del cliente. Diversos factores pueden influir en el nivel de satisfacción de un cliente como lo es una interfaz intuitiva, la variedad de restaurantes y platillos disponibles o las promociones personalizadas. Sin embargo, también resulta fundamental considerar las condiciones de entrega, ya que aspectos como la puntualidad del repartidor, el estado en que llega el pedido y la precisión del mismo respecto a lo solicitado impactan directamente en la percepción del servicio. Estos elementos en conjunto contribuyen a una experiencia positiva, lo que a su vez puede aumentar la frecuencia de uso y la recomendación de la plataforma otros usuarios.

Satisfacción del cliente

Burgos y Morocho (2020) nos dicen que “la calidad de servicio no solo es un atributo del producto o servicio, sino que es una herramienta importante para la dirección de la compañía, debido a que la calidad es un indicador propio de la competencia empresarial” (como se citó en Rodríguez *et al.*, 2023, p. 68).

La satisfacción del cliente se genera a partir de la calidad del servicio recibido. Cuando las empresas adaptan y optimizan sus servicios conforme a las expectativas y necesidades de sus consumidores, se mejora la percepción que estos tienen de la marca, lo que a su vez incrementa las posibilidades de retención y genera beneficios para la organización. En este sentido, lograr la satisfacción del cliente se convierte en una meta clave para las empresas, ya que influye directamente en la intención de compra futura y en la recomendación del servicio a otros (Treviño & Treviño, 2021; García & Gil, 2017, como se citó en Rodríguez *et al.*, 2023, p. 68). Garmendia (2019), plantea que la lealtad del consumidor se construye desde la percepción de transparencia por parte de la empresa al momento de entregar sus productos o servicios, evidenciando un compromiso real por satisfacer las necesidades del cliente a través de diversas estrategias. Este enfoque impulsa acciones de marketing, modelos de calidad total y una adecuada gestión de procesos. La lealtad, en este marco, se convierte en el fundamento del



compromiso de compra, generando beneficios sólidos para la empresa, además de experiencias positivas y fidelización por parte del usuario. (como se citó en Rodríguez *et al.*, 2023, p. 69).

Experiencia del usuario

Arhippainen y Tähti (2003) definen la experiencia del usuario sencillamente como “la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares” (p. 57). Sin embargo, en otro trabajo Arhippainen (2003) la define como “las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso” (como se citó en Córdoba, 2013, p. 57).

Esta definición según autores como Hassenzahl & Tractinsky, (2006) se ha complementado con los años, hasta definirse como “la evaluación de las interacciones entre los usuarios y los productos tecnológicos con la finalidad de determinar una experiencia de gran calidad en la utilización de cualquier sistema” (como se citó en Córdoba, 2013, p. 57).

METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo cuantitativo y descriptivo, ya que busca medir el nivel de satisfacción y conocer los factores que influyen en el uso de la plataforma Didi Food. La población objetivo está conformada por estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco que pertenezcan a la Generación Z es decir aquellos nacidos entre 1995 y 2010.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual estuvo integrado por 100 estudiantes que han utilizado la plataforma Didi Food al menos una vez durante los últimos 3 meses, todos los participantes fueron voluntarios e informados sobre la confidencialidad y anonimato de su participación.

El estudio se llevó a cabo durante periodo comprendido entre abril y mayo del 2025 en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Para la recolección de los datos, se diseñó una encuesta digital estructurada a través de un formulario en línea. El instrumento incluyó preguntas cerradas, con escala tipo Likert de cinco niveles, que permitieron medir aspectos específicos como: la rapidez del servicio, calidad del pedido, trato del repartidor, funcionalidad de la aplicación, precios, promociones y experiencia general con la plataforma.

El análisis de los datos se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva, utilizando una base de datos en Microsoft Excel, para obtener frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas para la interpretación de los resultados.

RESULTADOS

Contexto geográfico y población objetivo

El estudio se desarrolló en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. La población encuestada estuvo conformada por estudiantes de la Licenciatura Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), que pertenecen a la generación Z. Este grupo fue homogéneo en términos de nivel educativo, aunque diverso en cuanto a edad dentro del rango universitario.

La distribución etaria de los participantes refleja el perfil típico del nivel superior. Durante el estudio se evaluaron a un total de 100 estudiantes universitarios de la Licenciatura en Mercadotecnia los cuales cumplieron con los criterios de inclusión. Del total de encuestados el 63.5% tienen de 21 a 23 años quienes en su mayoría se encuentran en los últimos semestres de la carrera, el 21.9% tiene 24 a 26 años lo que puede asociarse con trayectorias académicas más largas o con pausas en los estudios. Por último, el 14.6% tiene 18 a 20 años, es decir, estudiantes de nuevo ingreso. (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación por edad.

| Clasificación | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| 18-20 | 15 | 21.9% |
| 21-23 | 63 | 63.5% |
| 24-26 | 22 | 14.6% |

Esto nos habla de una población predominantemente joven, formada en su mayoría por chicos y chicas que han crecido con la tecnología y que suelen usar servicios digitales su vida diaria.

En la figura 1 se puede observar que, del total de participantes, un 96% manifestó conocer alguna plataforma de Delivery Food y un 98% indicó haber utilizado la aplicación de Didi Food para realizar pedidos, como se muestra en la figura 2.

Figura 1. Uso de plataformas de Delivery Food.

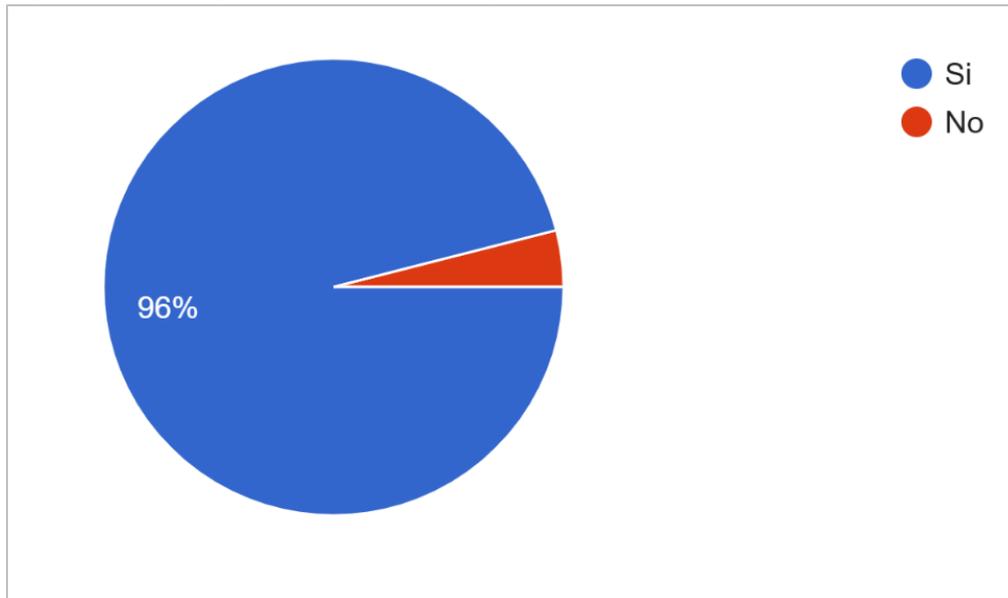
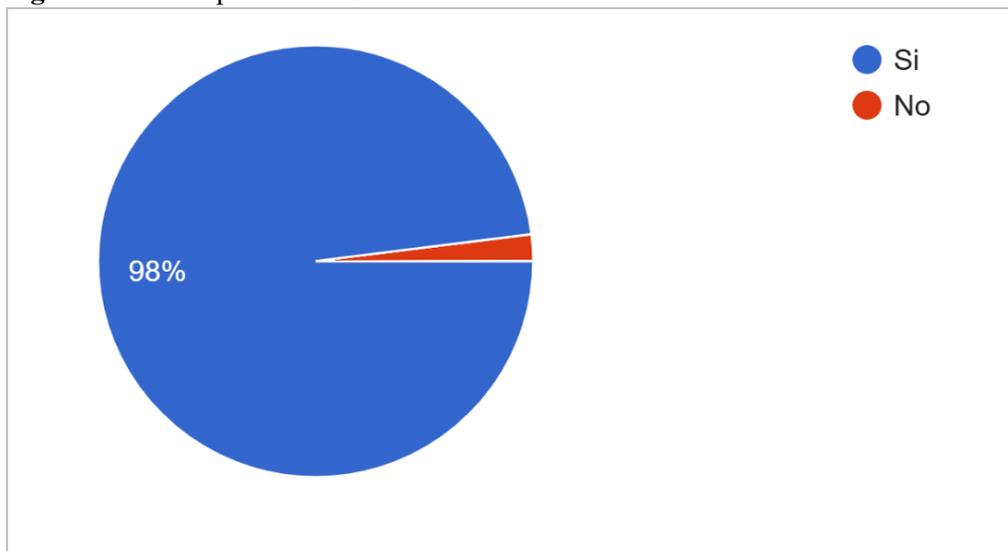
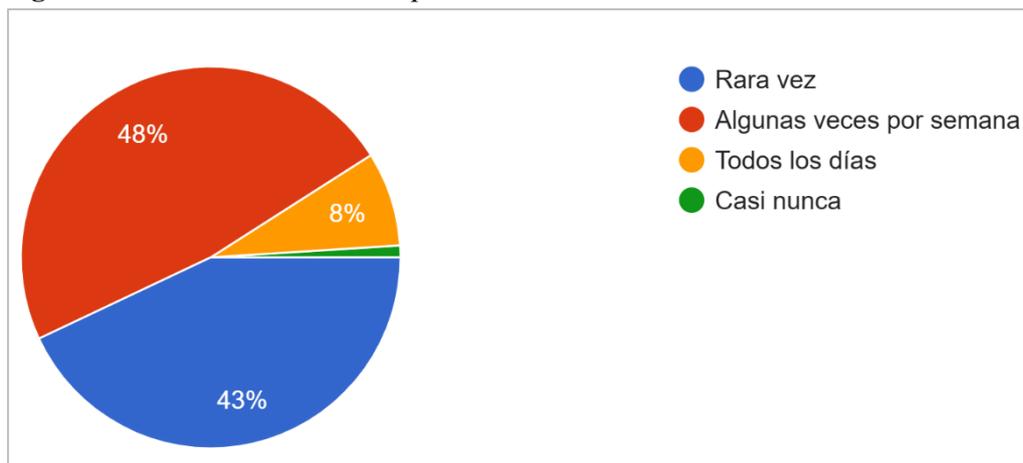


Figura 2. Uso de plataforma Didi Food.



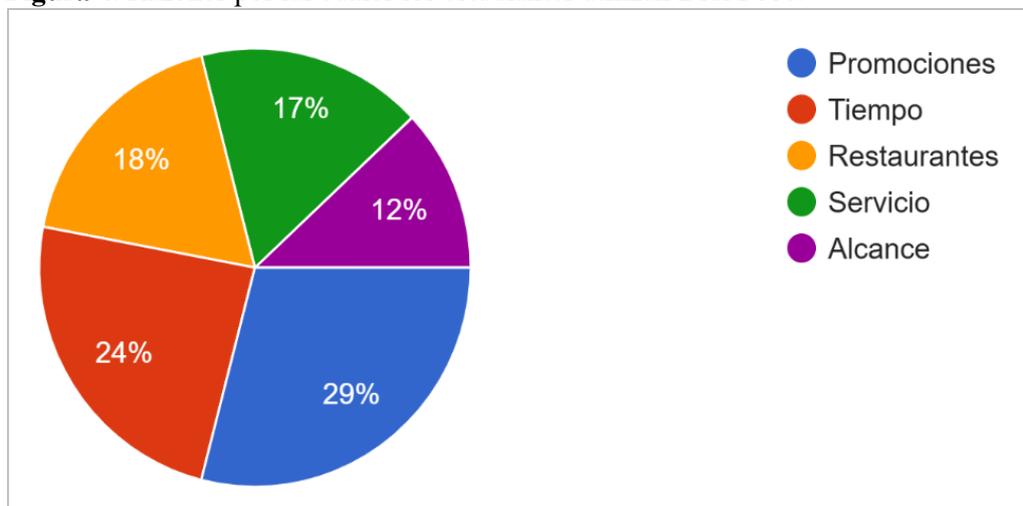
En cuanto a la frecuencia de uso de la plataforma Didi Food el 48% señaló utilizar la plataforma “algunas veces por semana”, el 43% “rara vez”, mientras que un 8% refiere utilizarlo “todos los días” y tan solo 1% indicó “casi nunca” usarlo (Figura 3).

Figura 3. Frecuencia de uso de la plataforma Didi Food.



Entre las principales razones por las cuales los estudiantes indican utilizar Didi Food destacan que el 29% lo ocupa por las “promociones”, el 24% por su estilo de vida no disponen del “tiempo” para cocinar por lo que deciden utilizar la plataforma, el 18% por los “restaurantes” que trabajan en colaboración con la plataforma, mientras que un porcentaje similar, 17% lo utiliza por la calidad de su “servicio” y tan solo el 12% porque la plataforma se encuentra al “alcance” (Figura 4).

Figura 4. Razones por las cuales los estudiantes utilizan Didi Food.



En la figura 5 se muestra la satisfacción del servicio en la cual se destaca que el 32% indicó estar satisfecha debido a que “maneja buenos precios” seguido de un 27% que indicó que el servicio “llega a cualquier lugar donde lo pida”, un 15% que “los restaurantes son eficientes en preparación de los alimentos” y en porcentajes iguales (13%) debido a que “el repartidor llega a tiempo y está atento a la hora de entrega y porque la comida llega caliente”. Sin embargo, en la figura 6, se identificaron como

las principales causas comunes de insatisfacción, con un 20.5% que “los alimentos vienen mal servidos”, porcentajes iguales (19.3%) indicaron que “no entregan la comida donde se pide y se elevan los precios post pedidos”, un 15.7% refiere que “exigen propina”, un 14.5% sus pedidos “llegan a destiempo” y tan solo el 10.8% se debe a que “el repartidor no cumple con el servicio”.

Figura 5. Factores que influyen en la satisfacción del servicio.

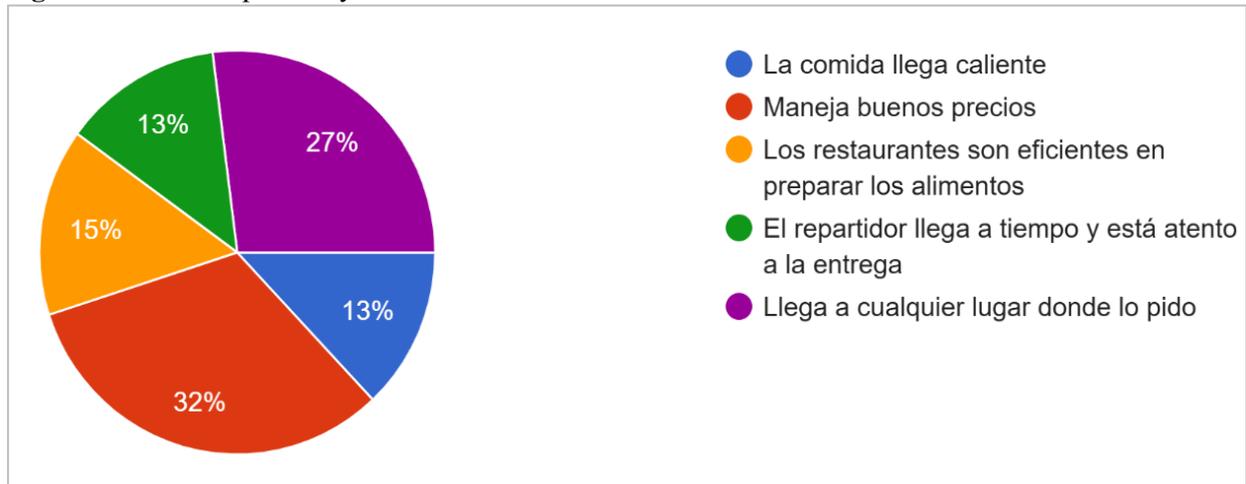


Figura 6. Causas comunes de insatisfacción en el servicio.



De forma general se puede decir que los estudiantes perciben a DiDi Food como una herramienta útil y funcional por los factores mencionados anteriormente, sin embargo, existen áreas de oportunidad y mejora en la experiencia del servicio.

CONCLUSIÓN

El nivel de satisfacción de los estudiantes en relación con el uso de la plataforma Didi Food reveló importantes hallazgos entre los cuales destaca que, para los jóvenes de la Generación Z, el uso de las

plataformas de manera general forma parte de su estilo de vida, ya que buscan soluciones rápidas y eficientes. Los factores que más influyen en esta percepción positiva son la rapidez del servicio, los precios accesibles, las promociones frecuentes y la cobertura del reparto de los pedidos.

No obstante, también se identificaron áreas de mejora ya que un porcentaje considerable de los encuestados manifestó haber tenido experiencias negativas con la calidad de las entregas de sus pedidos como entregas incompletas o tardías, temperaturas inadecuadas, así como costos adicionales inesperados por mencionar algunos. Estas situaciones generan insatisfacción y representan elementos clave que afectan de manera directa la experiencia del usuario y a su vez indican áreas de oportunidad para la mejora de su servicio.

Este estudio ofrece información útil para que las empresas de entrega de comida conozcan mejor las necesidades de los jóvenes usuarios y puedan mejorar sus servicios. De esta forma, será posible aumentar la satisfacción del cliente, promover la fidelidad hacia la plataforma y fortalecer su posición en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Córdoba, C. (2013). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. ICONOFACTO. 9(12), 56-70.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5204339>
- Montiel, J. C. (2021). El consumo de alimentos y las aplicaciones móviles: El caso de universitarios en Guanajuato, México. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, Enfoques, 5(17), 21-35. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429001/621968429001.pdf>
- Moreno, K. C., Morales, Y. R., Socorro, M. M., y Cerón, T. G. (2023). Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México. REDMARKA. 27(2). pp. 38-56.
<https://www.redalyc.org/journal/7077/707777595001/707777595001.pdf>
- Ortega, J. (2023). Repartidores de aplicación en México: entre el individualismo imaginado de las plataformas y las resistencias comunitarias de los trabajadores. p.11.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652023000300043
- Packaging. (2023). ¿Qué es Delivery y qué significa? FOODPAC Service.
<https://foodpacservice.com/centro-de-conocimiento/packaging/que-es-delivery-y-que-significa/>



Rodríguez, D. Y., Arista, A. M., y Cruz, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 68-79.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065

Sandoval, J. M., Serralde, J. L., y Acosta, E. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: Estrategias restauranteras de venta para sobrevivir a la pandemia. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23) p. 1. [2007-7467-ride-12-23-e060.pdf](https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567)

Santistevan, K. I., Sánchez, S. B., y Arias, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de las Ciencias*. 8(1). pp. 204-218. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials.

https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

