

HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA: UN ANÁLISIS DEL USO DE SERVICIOS DE DELIVERY

Data de aceite: 01/11/2023

María del Carmen Franco

Universidad Metropolitana, Sede Machala
Machala, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2651-0992>

Delia Esperanza García Vences

Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México
<https://orcid.org/0000-0002-9909-040X>

Félix Gómez-Gutiérrez

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-3060-5452>

RESUMEN: Este estudio analiza la influencia de eventos externos en la adopción de hábitos de entrega a domicilio durante la pandemia de COVID-19. Se encontró que las restricciones impuestas generaron la necesidad de adaptar el comportamiento, lo que llevó a un aumento significativo en el uso de servicios de delivery. La investigación se realizó en la provincia de El Oro, encuestando a 397 consumidores. Los resultados revelaron que los servicios de entrega a domicilio se han convertido en una tendencia duradera, incluso después del levantamiento de algunas restricciones.

El uso de plataformas digitales y redes sociales, especialmente Instagram, ha sido fundamental en la promoción de estos servicios. Las empresas han utilizado estas herramientas para alcanzar a más clientes y gestionar eficientemente los pedidos. Además, los hábitos adquiridos durante la pandemia han influido en las expectativas futuras de los consumidores, quienes planean seguir utilizando los servicios de entrega a domicilio en el futuro. En conclusión, los servicios de delivery se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana en la provincia de El Oro, generando cambios en los patrones de consumo y demostrando su perdurabilidad en el tiempo.

PALABRAS-CLAVE: servicio de delivery, pandemia, hábitos de consumo, eventos externos

CONSUMPTION HABITS DURING AND AFTER THE PANDEMIC: AN ANALYSIS OF DELIVERY SERVICE USE

ABSTRACT: This paper examines the influence of external events on the adoption of home delivery habits during the COVID-19 pandemic. It was found that the

imposed restrictions created the need to adapt behavior, leading to a significant increase in the use of delivery services. The research was conducted in the province of El Oro, surveying 397 consumers. The results revealed that home delivery services have become a lasting trend, even after the lifting of some restrictions. The use of digital platforms and social media, especially Instagram, has been crucial in promoting these services. Companies have utilized these tools to reach more customers and efficiently manage orders. Additionally, the habits acquired during the pandemic have influenced future consumer expectations, with individuals planning to continue using home delivery services in the future. In conclusion, delivery services have become an integral part of everyday life in the province of El Oro, bringing about changes in consumption patterns and demonstrating their long-term sustainability.

KEYWORDS: delivery service, pandemic, consumption habits, external events

JEL: D12 (consumer economics)

INTRODUCCIÓN

En este estudio se analiza la influencia de eventos externos en la adopción de nuevos hábitos, centrándose específicamente en los servicios de entrega a domicilio o “delivery”. Se argumenta que los hábitos, para perdurar a largo plazo, requieren no solo de la repetición de una conducta, sino también de un respaldo motivacional. Los eventos conmovedores, amenazas externas o desafíos que destacan valores significativos pueden generar hábitos motivados, como los surgidos durante la pandemia COVID-19.

En este contexto, los hábitos pueden convertirse en algo intrínsecamente motivado, trascendiendo la acción en sí y convirtiéndose en parte integral de los objetivos y valores personales del individuo. Esto implica que los hábitos pueden influir en la autopercepción de las personas, generando inferencias sobre sus actitudes y creencias.

Como resultado de la pandemia y las diversas restricciones impuestas a la ciudadanía, entre las cuales se encontraban las limitaciones de movilidad, negocios, familias e individuos se vieron en la necesidad de incrementar el uso del servicio de delivery. Esta modalidad emergió como una solución a las necesidades cambiantes del mercado, adaptándose a los horarios de toque de queda, confinamientos y otras restricciones. Sin embargo, con la progresiva vuelta a la “normalidad” y la reapertura de negocios, el servicio de delivery se enfrentó a nuevos desafíos en este contexto renovado.

Una de las ventajas que proporciona el servicio de delivery mediante aplicaciones para los negocios es la capacidad de controlar ventas y pedidos. Estas aplicaciones facilitan el seguimiento en tiempo real de ingresos y costos operativos generados por las diversas actividades. Además, este servicio permite programar el número de pedidos atendidos y hacer ajustes en función de la cantidad de entregas. El servicio de delivery continúa expandiéndose. La posibilidad de recibir compras en menos tiempo y dedicar ese tiempo ahorrado a otras actividades ha dado lugar a un nuevo hábito de consumo entre

los habitantes de El Oro. Aplicaciones como Tipti, Pedidos ya, Rappi e Indriver fueron las aplicaciones más usadas en la provincia, sin embargo, también es muy frecuente el uso del delivery más tradicional como moto pronto, express, entre otros (Figura 1).

Figura No. 1
Servicios de Delivery



Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/foto/foto-de-motocicletas-estacionadas-cerca-de-restaurantes-de-comida-rapida-3028127/>

En este estudio, se realizó una encuesta a una muestra de 397 consumidores en la provincia de El Oro. La metodología incluyó el análisis estadístico de los datos recopilados, así como una revisión de la literatura relevante. Los resultados muestran que los servicios de entrega a domicilio se han convertido en una tendencia significativa desde el inicio de la pandemia del COVID-19. Las restricciones impuestas durante el confinamiento incentivaron a los individuos a utilizar estos servicios, especialmente en el caso de restaurantes que se vieron obligados a cerrar sus puertas al público. Aunque algunas medidas de confinamiento han sido levantadas, el servicio de delivery ha demostrado ser un modelo de negocio perdurable.

La demanda de servicios de entrega a domicilio en la provincia de El Oro se ve respaldada por la afluencia diaria de clientes que utilizan estos servicios, siendo las horas de la mañana las más activas. El éxito de estos servicios se atribuye en gran medida al uso

de plataformas digitales y redes sociales, con Instagram como la red social más utilizada para promoción. Los hábitos de consumo adquiridos durante el confinamiento están asociados con las expectativas futuras de los consumidores en cuanto a la utilización de los servicios de entrega a domicilio. Tanto las empresas como los individuos y las familias han aumentado su dependencia de estos servicios.

El servicio de entrega a domicilio se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana en la provincia de El Oro. Aunque algunos encuestados indican que dejarían de utilizar el servicio después del levantamiento de las medidas de confinamiento, la mayoría indica que continuaría utilizándolo. Esto sugiere que las empresas de entrega a domicilio deben adaptarse y mejorar constantemente sus servicios para retener a los clientes y atraer a nuevos usuarios en el futuro.

Influencia de eventos externos en la adopción de nuevos hábitos

Normalmente los hábitos se constituyen de la sólida asociación señal-respuesta que se genera en la memoria, y de la constancia y repetición en el contexto que se actúe. Sin embargo, es razonable argumentar que ciertos hábitos, para perdurar a largo plazo, necesitan del respaldo motivacional (White et al., 2019). Es decir, en algunas circunstancias, la simple repetición de una conducta no es suficiente para la consolidación de un hábito; también se requiere un componente motivacional que ayude a consolidar la conducta a lo largo del tiempo.

Los hábitos surgidos por la motivación pueden derivarse de eventos conmovedores, amenazas externas o desafíos que destacan valores significativos para el individuo. Por ejemplo, los hábitos de afrontamiento pueden ser desencadenados por una enfermedad grave, como el diagnóstico de una afección crónica, donde las personas deben cambiar su estilo de vida para gestionar su salud (Orbell & Phillips 2019). Del mismo modo, los hábitos prosociales, aquellos que promueven el bienestar de los demás, pueden ser provocados por eventos comunitarios o globales significativos, como la pandemia COVID-19 (Wolf et al. 2020), que ha requerido de cambios en el comportamiento individual y colectivo para reducir la propagación del virus.

En este contexto, un hábito puede convertirse en algo intrínsecamente motivado, llegando a ser considerado un fin en sí mismo (Kruglanski et al. 2018). Esto sugiere que el valor del hábito trasciende la acción en sí y pasa a ser una parte integral de los objetivos y valores personales del individuo. Este proceso de adopción puede desatar un proceso de autopercepción: las personas pueden notar sus propios hábitos, reflexionar sobre su propósito y deducir que estos cumplen una función importante en sus vidas.

Esta perspectiva es coherente con la teoría de la autopercepción, que sostiene que las personas inferimos nuestras actitudes y creencias a partir de nuestras propias conductas observadas. En otras palabras, una persona puede ver que está realizando una

conducta de manera consistente (por ejemplo, reciclar), reflexionar sobre el significado de esa conducta, y luego inferir que valora la sostenibilidad y se preocupa por el medio ambiente. Aunque, es importante tener en cuenta que estas atribuciones pueden ser erróneas, y podrían considerarse confabulaciones o justificaciones posteriores (Adriaanse et al. 2018, Mazar & Wood 2021, Wood & R nger 2016).

Al final, un hábito a largo plazo puede convertirse en parte de la propia identidad de una persona, algo que se siente "propio", y que por lo tanto involucra al yo (Udall et al. 2021). Esto refuerza la idea de que la formación de hábitos puede ser un proceso dinámico y multifacético que implica tanto la repetic n de comportamientos como la interacción de estos comportamientos con las actitudes, las creencias y la identidad personal.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para este estudio, incluyó la aplicación de una encuesta a una muestra de 397 consumidores de la provincia de El Oro. La muestra fue seleccionada con base en criterios de inclusión que incluían ser un consumidor domiciliado en la provincia, mayor de edad y trabajando actualmente. La encuesta incluyó tres dimensiones, como el uso de medios de pagos digitales para servicios básicos, el uso de medios de pagos digitales para pagar otros servicios y el uso de medios digitales para productos. El cuestionario de encuesta se aplicó dos mediciones, a través de una combinación de técnicas, incluyendo aplicaciones en línea y llamadas telefónicas, durante el período de septiembre 2021 a marzo 2022.

Los datos recopilados a través de la encuesta se analizaron utilizando una combinación de técnicas estadísticas, incluyendo análisis descriptivo y análisis inferencial, con el fin de determinar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor y los cambios de hábitos de consumo. Además, se llevó a cabo una revisión de la literatura relevante para complementar y contextualizar los hallazgos obtenidos a través de la encuesta.

RESULTADOS

Con el propósito de determinar la evolución del comportamiento del consumidor con respecto a los servicios de delivery, es decir identificar si habrá cambios o no posterior a la restitución de movilidad, se elaboraron una serie de preguntas relacionadas, que toman en cuenta simultáneamente los hábitos adquiridos durante la pandemia, la cual se denominó "situación durante el confinamiento por la pandemia" (So), y la situación futura "después del levantamiento del confinamiento" (Sf). En correspondencia con este enfoque los resultados fueron los siguientes:

Servicio de empresas de entrega de delivery (So)

Según los resultados disponibles el 72.98% de los entrevistados expresaron que necesitaron el servicio de empresas de delivery, que entregaban encomiendas/paquetería/productos desde que comenzó el confinamiento por la pandemia de Covid-19, mientras que el 27.02% restantes manifestaron que no necesitaron este tipo de servicio. Estas proporciones resultaron estadísticamente significativas al 95% de confianza según la prueba de proporción de una muestra.

Desde el enfoque de género, es importante señalar, que no se rechaza la hipótesis nula al 95% de confianza de que la proporción de los entrevistados que reportaron que “Si” necesitaron, efectivamente, este tipo de servicio de entrega de encomiendas durante la pandemia no son, estadísticamente, diferentes entre hombres (70.55%) y mujeres (75.00%), según el test de proporciones de dos muestras. Es decir, estas proporciones entre hombres y mujeres no son estadísticamente diferentes, por lo que se pueden tomar como iguales, de forma estadística.

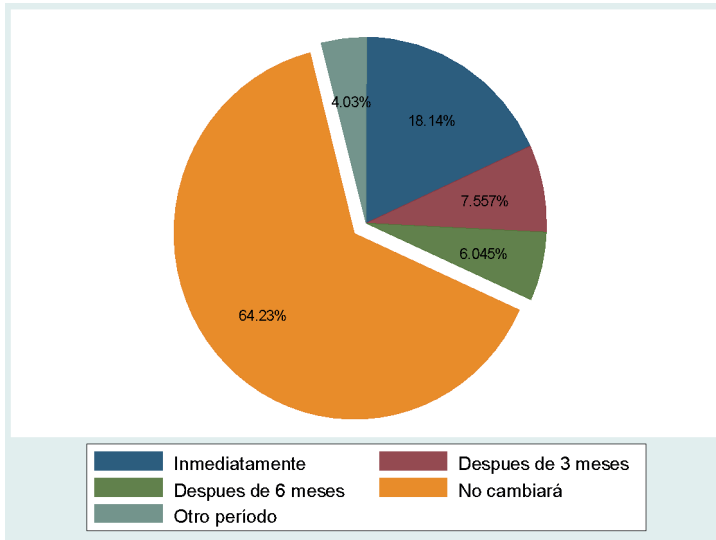
Uso del servicio tras el levantamiento del confinamiento (Sf)

Cuando se les consultó a los mismos informantes, tras el levantamiento de las medidas de confinamiento por la pandemia de Covid-19, si dejarían de usar el servicio de delivery (entrega de encomiendas/paquetería/productos), éstos manifestaron, tal como se puede apreciar en la Figura 2, lo siguiente:

- El 64.23% indicaron que no cambiarán sus hábitos de usar el servicio;
- un 18.14% de los entrevistados señalaron que inmediatamente dejaran de usar estos servicios;
- un 7.56% manifestaron que lo dejaran de usar al pasar 3 meses; y
- mientras que un 6.05% y un 4.03% reportaron que dejaran de utilizar después de 6 meses y que no están seguro de en qué período de tiempo lo cambiarían (otro período), de forma respectiva.

Figura 2.

Cambios en los hábitos en la utilización de servicios de empresas de delivery (que entregan encomiendas/paquetería/productos), tras levantamiento de confinamiento debido a la pandemia de Covid-19. (En porcentaje (%)).

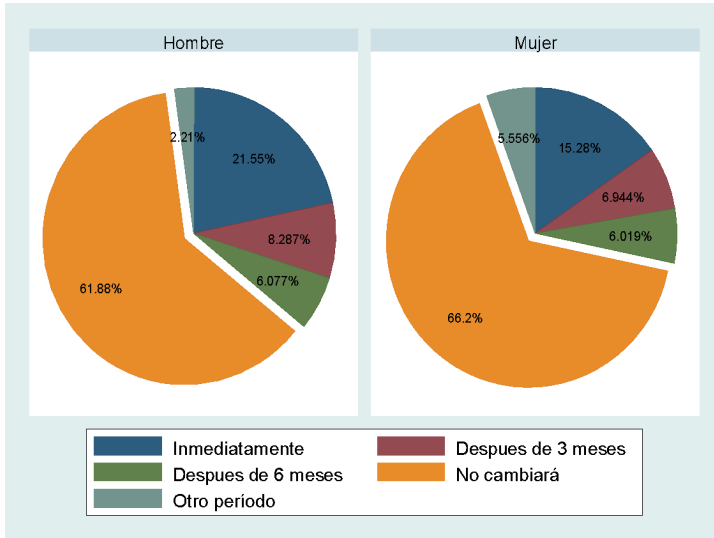


Cuando consideramos esta misma pregunta según el enfoque de género del informante, los resultados muestran una diferencia significativa entre dos opciones tal como se puede apreciar en la Figura 3. En efecto, para los hombres, el 61.88% señalaron que no cambiarán el hábito de usar los servicios de estas empresas inmediatamente después del levantamiento del confinamiento, mientras que para las mujeres esta proporción fue de 66.20%, también se puede apreciar que para los hombres el 21.55% de los entrevistados reportaron que dejarán de usar estos tipos de servicios inmediatamente, mientras que para las mujeres la proporción para esta opción es del 15.28%.

Al relacionar las dos preguntas anteriores y sus respectivas respuestas en una tabla cruzada (Tabla 1) por un lado, podemos apreciar que de las personas que respondieron que “Si” necesitaron los servicios de entrega de encomiendas/paquetería/productos (72.98%) durante la pandemia de Covid-19, un 70.59% de ellos indicaron que no tienen previsto cambiar los hábitos (opción 4 de las columnas de la tabla) de demandar estos servicios (So) que han utilizado durante la pandemia, una vez que las medidas de confinamiento sean levantadas (Sf).

Figura 3.

Cambios en el hábito de la utilización de servicios de empresas de delivery (que entregan encomiendas/paquetería/productos), tras levantamiento el confinamiento debido a la pandemia de Covid-19. (En porcentaje (%). Según género (Hombre y Mujer).



Asimismo, un 13.15% de los informantes señalaron que dejaran de usar estos servicios inmediatamente después del levantamiento del confinamiento (opción 1 de las columnas de la tabla), un 7.96% expresaron que lo dejaran de usar después de 3 meses (opción 2 de las columnas de la tabla), un 6.57% respondieron que dejaran sus hábitos de pagos electrónicos para estos productos después de 6 meses (opción 3), mientras que apenas 1.73% expresaron que lo dejaran de usar en otro período (opción 5).

Por otro lado, aquellos informantes que respondieron que “No” necesitaron de servicios de empresas que entregan encomiendas/paquetería/productos (27.02%) durante la pandemia, un 46.73% coincidió, además, que no cambiarán los hábitos en este ámbito de consumo (opción 4), un 31.78% de los mismos señalaron que cambiaran sus hábitos con relación a este servicio inmediatamente después del levantamiento de las medidas de confinamiento (opción 1), un 10.28% no están seguro en qué período cambiaran sus hábitos sobre este tipo de servicio (otro período), un 6.54% indicaron que dejaran este hábitos después de 3 meses (opción2), mientras que un 4.67% reportaron que lo dejaran después de 6 meses (opción 3).

Según la prueba de Chi2, a un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables, por lo que se puede decir que las variables están relacionadas. En este sentido, según la muestra disponible durante el periodo de estudio, existen indicios que señalan que los hábitos adquiridos con relación a la necesidad (o no) de utilizar los servicios de empresas que entregan encomiendas/paquetería/productos durante

el confinamiento por la pandemia de Covid-19 están relacionados con las percepciones a futuro de los consumidores con respecto a sus hábitos de utilizar este tipo de servicios una vez que se levanten las medidas de confinamiento debido a la pandemia, validando así, estadísticamente, los resultados reportados anteriormente.

Tabla 1.

Informantes necesitaron de servicios de empresas que entregan encomiendas/paquetería/productos (So) e Informantes que una vez levantado el confinamiento dejaron de usar este tipo de servicios de encomienda (Sf). En porcentaje (%)

So	Sf*					Total
	1	2	3	4	5	
Si	13.15	7.96	6.57	70.59	1.73	100.00
No	31.78	6.54	4.67	46.73	10.28	100.00
Total	18.18	7.58	6.06	64.14	4.04	100.00

Nota. * Pearson $\chi^2(4) = 36.634$ Pr = 0.000; So: se refiere a la situación durante el confinamiento por la pandemia, Sf: se refiere a la situación futura después del levantamiento del confinamiento. Leyenda de las columnas del cuadro: 1: Inmediatamente, 2: Después de 3 meses, 3: Después de 6 meses, 4: No cambiará, 5: Otro período

Necesidad del servicio de empresas de entrega de alimentos preparados (So)

Según los resultados disponibles el 65.99% de los entrevistados expresaron que necesitaron el servicio de empresas que entregan alimentos preparados desde que comenzó el confinamiento por la pandemia de Covid-19, mientras que el 34.01% de los entrevistados restantes manifestaron que no necesitaron este tipo de servicio. Estas proporciones resultaron estadísticamente significativas al 95% de confianza según la prueba de proporción de una muestra.

Desde el enfoque de género, es importante señalar, que no se rechaza la hipótesis nula al 95% de confianza de que la proporción de los entrevistados que reportaron que “Si” necesitaron, efectivamente, este tipo de servicio de entrega de encomiendas durante la pandemia no son, estadísticamente, diferentes entre hombres (70.16%) y mujeres (62.50%), según el test de proporciones de dos muestras. Es decir, estas proporciones entre hombres y mujeres no son estadísticamente diferentes, por lo que se pueden tomar como iguales, de forma estadística.

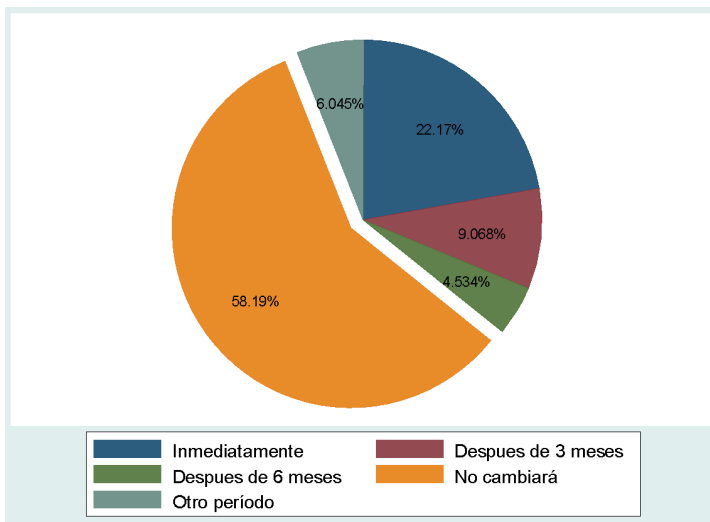
Servicio de entrega de alimentos preparados tras el levantamiento del confinamiento

Cuando se les consultó a los mismos informantes si ha futuro una vez que se hayan levantado las medidas de confinamiento debido a la pandemia de Covid-19 dejarían de usar el servicio de entrega de entrega de alimentos preparados en casa, éstos manifestaron, tal como se puede apreciar en la Figura 4 lo siguiente:

- El 58.19% indicaron que no cambiarán sus hábitos de usar el servicio de entrega de alimentos preparados a domicilio;
- un 22.17% de los entrevistados señalaron que inmediatamente dejaran de usar estos servicios;
- un 9.07% manifestaron que lo dejaran de usar al pasar 3 meses; y
- un 6.05% y un 4.53% reportaron que no están seguro de en qué período de tiempo lo cambiarían (otro período) y que dejaran de utilizar este tipo de servicio después de 6 meses, respectivamente.

Figura 4.

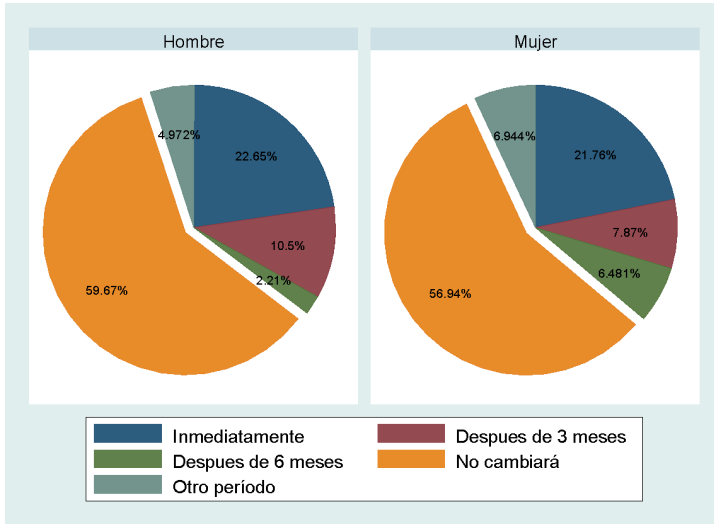
Cambios en los hábitos en la utilización de servicios de empresas que entregan alimentos preparados a domicilio, una vez levantado el confinamiento debido a la pandemia de Covid-19. (En porcentaje (%)).



Cuando consideramos esta misma pregunta según el enfoque de género del informante, los resultados muestran una diferencia significativa entre dos opciones tal como se puede apreciar en la Figura 5. En efecto, para los hombres, el 59.67% señalaron que no cambiarán el hábito de usar los servicios de empresas de entrega de entrega de alimentos preparados en casa inmediatamente después del levantamiento del confinamiento, mientras que para las mujeres esta proporción fue de 56.94%, también se puede apreciar que para los hombres el 2.21% de los entrevistados reportaron que dejaran de usar estos tipos de servicios después de 6 meses, mientras que para las mujeres la proporción para esta opción es del 6.48%.

Figura 5.

Cambios en los hábitos en la utilización de servicios de empresas que entregan alimentos preparados a domicilio, una vez levantado el confinamiento debido a la pandemia de Covid-19. (En porcentaje (%)). Según género (Hombre y Mujer).



Al realizar una comparación cruzada de las dos preguntas anteriores (quinto par de preguntas relacionadas) y sus respectivas respuestas en una tabla cruzada (tabla 2) por un lado, podemos apreciar que, de las personas que respondieron que “Si” necesitaron los servicios de entrega de alimentos preparados a domicilio (65.99%) durante la pandemia de Covid-19, un 66.03% de ellos indicaron que no tienen previsto cambiar los hábitos (opción 4 de las columnas de la tabla) de demandar estos servicios (So) que han utilizado durante la pandemia, una vez que las medidas de confinamiento sean levantadas (Sf).

Asimismo, un 14.89% de los informantes señalaron que dejaran de usar estos servicios inmediatamente después del levantamiento del confinamiento (opción 1 de las columnas de la tabla), un 10.31% expresaron que lo dejaran de usar después de 3 meses (opción 2 de las columnas de la tabla), un 6.11% respondieron que dejaran sus hábitos de pagos electrónicos para estos productos después de 6 meses (opción 3), mientras que apenas 2.67% expresaron que lo dejaran de usar en otro período (opción 5).

Por otro lado, aquellos informantes que respondieron que “No” necesitaron de servicios de empresas que entregan encomiendas/paquetería/productos (34.01%) durante la pandemia, un 42.96% coincidió, además, que no cambiarán los hábitos en este ámbito de consumo (opción 4), un 36.30% de los mismos señalaron que cambiaran sus hábitos con relación a este servicio inmediatamente después del levantamiento de las medidas de confinamiento (opción 1), un 12.59% no están seguro en qué período cambiaran sus hábitos sobre este tipo de servicio (otro período), un 6.67% indicaron que dejaran este hábitos después de 3 meses (opción2), mientras que un 1.48% reportaron que lo dejaran después de 6 meses (opción 3).

Según la prueba de Chi², a un nivel de confianza del 95%, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables, por lo que se puede decir que las variables están relacionadas. En este sentido, según la muestra disponible durante el periodo de estudio, existen indicios que señalan que los hábitos adquiridos con relación a la necesidad (o no) de utilizar los servicios de empresas que entregan alimentos preparados a domicilio durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19 están relacionados con las percepciones a futuro de los consumidores con respecto a sus hábitos de utilizar este tipo de servicios una vez que se levanten las medidas de confinamiento debido a la pandemia, validando así, estadísticamente, los resultados reportados anteriormente.

Tabla 2.

Informantes necesitaron de servicios de empresas que entregan alimentos preparados a domicilio (So) e Informantes que una vez levantado el confinamiento dejaran de usar este tipo de servicios (Sf). En porcentaje (%)

So	Sf					Total
	1	2	3	4	5	
Si	14.89	10.31	6.11	66.03	2.67	100.00
No	36.30	6.67	1.48	42.96	12.59	100.00
Total	22.17	9.07	4.53	58.19	6.05	100.00

Nota. * Pearson $\chi^2(4) = 36.634$ Pr = 0.000; So: se refiere a la situación durante el confinamiento por la pandemia, Sf: se refiere a la situación futura después del levantamiento del confinamiento. Leyenda de las columnas del cuadro: 1: Inmediatamente, 2: Después de 3 meses, 3: Después de 6 meses, 4: No cambiará, 5: Otro período

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El presente trabajo llevado a cabo en la provincia de El Oro ilustra que los servicios de entrega a domicilio o “delivery” se han convertido en una tendencia significativa desde el inicio de la pandemia del Covid-19, aproximadamente dos años atrás. Este fenómeno se prevé que continuará con un fuerte impulso de crecimiento, proyectándose un crecimiento del 53,12% para 2025 según Statista. Antes de las condiciones de confinamiento impuestas, los servicios de entrega a domicilio representaban un modelo de servicio poco atractivo para el mercado (Weller, 2020). Sin embargo, las restricciones impuestas, como toques de queda, limitaciones de salida basadas en la identificación personal y el miedo a contraer el virus, incentivaron a los individuos a convertirse en los principales usuarios de la entrega a domicilio (Becerra et al., 2022).

Las empresas, particularmente los restaurantes, se vieron forzadas a cerrar sus puertas al público debido a ser potenciales focos de contagio. Para poder mantenerse a flote y evitar el cierre definitivo, estas empresas recurrieron a los servicios de delivery para proporcionar sus productos a los clientes a través de diversas plataformas (Becker et al., 2020). Tanto las personas individuales como las empresas se han convertido en los

principales consumidores de estos servicios. Negocios como supermercados y farmacias, considerados de primera necesidad, tuvieron la ventaja de no cerrar al público, por lo tanto, no recurrieron tanto a los servicios de entrega a domicilio como lo hicieron los restaurantes (Campines, 2023). A pesar del levantamiento de la mayoría de las medidas de confinamiento, el servicio de delivery ha demostrado ser un modelo de negocio perdurable (Weller, 2020).

El incremento en la demanda de servicios de entrega a domicilio en la provincia de El Oro se ve respaldado por la afluencia de clientes que utilizan estos servicios diariamente. Según la información obtenida de los encuestados, aproximadamente el 80% de ellos atienden entre 10 a 20 clientes al día, lo que se traduce en una estimación de 180 a 290 clientes reales diarios en todo el sector, siendo las horas de la mañana las más activas. Es importante destacar que el alcance y éxito de los servicios de entrega a domicilio se debe, en gran medida, al apoyo de las plataformas digitales y redes sociales para promocionar sus servicios, darse a conocer y fortalecer su marca (Becerra et al., 2022).

En una era digital donde la mayoría de la información se difunde a través de internet, Instagram se ha revelado como la red social con mayor alcance entre la población. Por eso, el 90% de los servicios de delivery han optado por esta plataforma para promocionarse. Además de utilizar las redes sociales y plataformas digitales para promoción, los servicios de delivery también las han empleado como medio de comunicación con los clientes. Aunque Instagram es la red social más utilizada para promoción, el medio de contacto preferido por los clientes es la aplicación de mensajería WhatsApp, como lo indica el 85% de los encuestados. Esto puede atribuirse a la practicidad de esta aplicación, en comparación con la mensajería directa de Instagram.

La evidencia sugiere que los hábitos de consumo adquiridos durante el confinamiento en relación con los servicios de entrega a domicilio están asociados con las expectativas futuras de los consumidores en cuanto a la utilización de estos (González et al., 2020; Tejero, 2021; Caldart et al., 2021; CEPAL y Konrad Adenauer Stiftung, 2021). Como resultado del escenario emergente propiciado por la pandemia, tanto las empresas como los individuos y las familias han aumentado su dependencia de los servicios de entrega a domicilio.

Por último, los resultados indican que el servicio de entrega a domicilio se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana para muchos residentes de El Oro. Aunque hay indicaciones de que algunos encuestados dejarían de utilizar el servicio de entrega después del levantamiento de las medidas de confinamiento, la mayoría indica que continuaría utilizando el servicio. Estos resultados sugieren que las empresas de entrega a domicilio deberán continuar adaptándose y mejorando sus servicios para retener a los clientes y atraer a nuevos usuarios en el futuro.

AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Propuestas de mejora de la competitividad empresarial de la pyme de la provincia de El Oro”, proyecto que está adscrito a la carrera de Administración de Empresas de la UMET, Sede Machala; y a la Red FAEDPYME.

REFERENCIAS

- Adriaanse, M., Verhoeven, A. (2018). Breaking Habits Using Implementation Intentions. In: Verplanken, B. (Eds) *The Psychology of Habit*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97529-0_10
- Becerra, E., Calle, O., Astudillo, P., & Ojeda, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Visionario Digital*, 6(1), 89-112. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2076>
- Becker, S., Haas, S., Kuehl, E., Marcos, I., y Venkataraman, K. (2020). *Las perspectivas del sector de restauración en tiempos de coronavirus*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/delivering-when-it-matters-quick-service-restaurants-in-coronavirus-times/es-ES>
- Caldart, A., Gifra, J., & Akhmedova, A. (2021). *La crisis de la COVID-19 en el sector de alimentación y bebidas. Impacto y futuro*. IESE Business School, University of Navarra. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0608>
- Campines, F. (2023). Servicio delivery como vínculo del canal de distribución de productos durante la pandemia del covid-19. *Revista Colegiada de Ciencia*, 4(2), 38-48. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3343935004/>
- CEPAL & Konrad Adenauer Stiftung (2021). *Recuperación económica tras la pandemia COVID-19: empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf
- González, M., Maldonado, J., Guerrero, P., Armijos, A., Ulloa, P., & Guzmán, D. (2021). *El consumidor frente a la coyuntura de la COVID-19: enfoque en los cambios en los hábitos de consumo*. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11377>
- Kruglanski, A. & Szumowska, E. (2020). Habitual behavior is goal-driven. *Perspectives on Psychological Science*, 15(5), 1256-1271. <https://doi.org/10.1177/1745691620917676>
- Mazar, A. y Wood, W. (2021). Illusory Feelings, Elusive Habits: Explanations of Behavior Overlook Habits. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ug86s>
- Orbell, S., & Alison Phillips, L. (2019). Automatic processes and self-regulation of illness. *Health Psychology Review*, 13(4), 378-405. <https://doi.org/10.1080/17437199.2018.1503559>
- Tejero, E. (2021). *El consumidor en la nueva realidad. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la COVID-19*. [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/52258>

Udall, A. M., De Groot, J. I., De Jong, S. B., & Shankar, A. (2021). How I see me—A meta-analysis investigating the association between identities and pro-environmental behaviour. *Frontiers in psychology, 12*, 582421. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.582421>

Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales, Documentos de Proyectos*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/1/S2000387_es.pdf

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing, 83*(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Wolf, L. J., Haddock, G., Manstead, A. S., & Maio, G. R. (2020). The importance of (shared) human values for containing the COVID-19 pandemic. *British Journal of Social Psychology, 59*(3), 618-627. <https://doi.org/10.1111/bjso.12401>

Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual review of psychology, 67*, 289-314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>