

El servicio a domicilio y su contribución a la economía de los hogares en la ciudad de Portoviejo

Home delivery service and its contribution to the household economy in the city of Portoviejo

Shirley Anahí Loor Vargas¹ (annylv97@gmail.com) (<https://orcid.org/0009-0009-3449-5068>)

Pablo Bienvenido Loor² (pablo.Loor@utm.edu.ec) (<http://orcid.org/0000-001-6253-374X>)

Resumen

En la actualidad los seres humanos están cada vez más inmersos en el mundo de la tecnología, donde las actividades realizadas de manera cotidiana dependen de la utilización de esta tecnología. Los emprendimientos, sean pequeñas o medianas empresas, presentan una desventaja competitiva, en muchos casos pueden llegar a perder oportunidades de negocio por cuanto existe ausencia de estas herramientas tecnológicas. En el caso de los *deliverys* han podido obtener provecho en las aplicaciones móviles que pueden ser compartidas en tiempo real, para cubrir los requerimientos o pedidos efectuados por clientes que desean quedarse en casa o piden desde sus lugares de trabajo determinados productos tan variados que van desde comida, ropa, aparatos tecnológicos, entre otros. El objetivo planteado fue determinar la contribución socioeconómica de quienes realizan la actividad de servicio a domicilio en la ciudad de Portoviejo. La aplicación de una encuesta permitió recopilar información para conocer una serie de aspectos relacionados con las actividades realizadas por los *deliverys*. La muestra quedó conformada por veinte individuos y se trabajó con el muestreo no probabilístico, se escogió de manera aleatoria. La metodología implicó actividades descriptivas y exploratorias, el enfoque fue longitudinal. Los resultados indicaron que el cobro por llevar el pedido no supera los tres dólares, esto depende de la distancia. Las conclusiones mostraron que las personas ya se habituaron a esta modalidad de compra, la diversidad de locales que constan entre los favoritos de los clientes tiende a incrementarse.

¹ Universidad Técnica de Manabí. Manabí, Ecuador.

² Universidad Técnica de Manabí. Manabí, Ecuador.

Palabras clave: economía, *delivery*, domicilio, servicio.

Abstract

Currently, human beings are increasingly immersed in the world of technology, where the activities carried out on a daily basis depend on the use of this technology. Startups, whether small or medium-sized companies, present a competitive disadvantage; in many cases they can lose business opportunities due to the absence of these technological tools. In the case of deliveries, they have been able to take advantage of mobile applications that can be shared in real time, to cover the requirements or orders made by customers who want to stay at home or order from their workplaces certain products as varied as food, clothing, technological devices, among others. The objective was to determine the socioeconomic contribution of those who carry out the home service activity in the city of Portoviejo. The application of a survey made it possible to collect information to know a series of aspects related to the activities carried out by the delivery services. The sample was made up of twenty individuals and was worked with non-probabilistic sampling, chosen randomly. The methodology involved descriptive and exploratory activities; the approach was longitudinal. The results indicated that the charge for carrying the order does not exceed three dollars, this depends on the distance. The conclusions showed that people are already accustomed to this type of purchase, the diversity of stores that are among customers' favorites tends to increase.

Key words; economy, delivery, home, service.

Introducción

En las últimas décadas, la irrupción de la tecnología ha experimentado cambios en todos los ámbitos del quehacer humano: educación, pasando por la salud y con mayor énfasis en la economía. Desde las grandes empresas hasta las medianas y pequeñas hacen uso de las diferentes herramientas digitales que permiten realizar sus actividades comerciales. En el caso de la denominada “economía de las plataformas ha generado nuevos modelos de trabajo” (García, 2020) siendo las aplicaciones de *delivery* quienes más fuerza tomaron, debido al aumento de

consumo a domicilio luego de la pandemia causada por el Covid-19 en 2020. Se vio fortalecida por la demanda ante la expansión de los smartphones.

Es importante agregar que, la presencia de Covid-19 conllevó un incremento de los pedidos de diversos productos a domicilio, por cuanto desplazarse resultaba algo complicado y costoso. Resulta necesario tener conocimiento de la forma cómo ha ido cambiando la economía con la llegada de la era digital, de esa manera se puede entender el desarrollo de la economía de las plataformas, especialmente las aplicaciones de *delivery*. En otro orden de ideas, un informe de Naciones Unidas y Cepal (2016) indican que, con “la expansión de Internet y de la tecnología digital, han aumentado constantemente fuertemente la cantidad de flujos de información, comunicación, activos entre otros, especialmente dentro de los países en vías de desarrollo” (Rodríguez et al., 2020) Algo que ha ido aumentando hasta llegar a tener la economía global e interconectada, ante lo cual puede hablarse de la economía digitalizada o economía digital.

Cuanto mayor digitalizada se encuentra la economía más es la utilización de aplicaciones, con el consciente aumento de flujos de comunicación, entretenimiento, información y consumo. En consecuencia, con el apareamiento de esta nueva economía han sido palmarios a nivel global los flujos económicos, debido a la creación de bienes y servicios digitales, sumado al haber agregado características digitales a productos analógicos. Sin dejar de nombrar la creación de múltiples plataformas electrónicas de producción y consumo.

La economía entorno al impacto del servicio a domicilio es el objeto de estudio del presente documento, esto se debe a su relevancia en la sociedad que se vive por la omnipresencia de los dispositivos móviles. También existen *deliverys* que pasan sus números de celular a quienes los conocen, de esa manera, logran posicionarse por la responsabilidad al entregar los productos pedidos. En cuanto al funcionamiento de la plataforma, cuando una persona desea trabajar con alguna marca de *delivery*, debe descargar la aplicación en su dispositivo móvil, lógicamente con acceso a Internet. Para dar inicio, el usuario tiene que crear una cuenta o hacer uso de su cuenta de Google o Facebook con la finalidad de acceder a la plataforma.

Una vez ha sido creada la aplicación, se procede a solicitar la dirección de entrega, la cual podría ser la ubicación del móvil o en su efecto una dirección completamente diferente que desee registrar el usuario. Luego que se ha presentado, se muestra en una pantalla todo lo que ofrece la marca en un área cercana a la ubicación especificada. Puede ser comida, farmacia, productos de supermercado, envíos express, productos de tienda, entre otros. Ante esta realidad, resulta necesario hacer la selección del artículo solicitado por el usuario, se añade al pedido, se especifica la dirección del envío o recogida. Sin dejar de nombrar que, en la cesta de pedidos queda indicado todo lo que se desee recibir o entregar, así como hora de entrega, dirección, forma de pago y número de celular de quien solicitó el pedido.

Con el paso de los años “el comportamiento de los consumidores se ha podido ver afectado en diferentes momentos y por diferentes circunstancias; estas pueden ser debido a contextos más cotidianos como cambios en los ingresos, gustos o necesidades; utilización de nuevas tecnologías, entre otras” (Howell et al., 2022) También existen otros tipos de situaciones consideradas extremas o menos esperadas que tienen capacidad de afectar la manera de realizar las compras; entre ellas se cita a la pandemia de Covid-19.

Por consiguiente, Pérez et al. (2022) afirman que “durante la pandemia Covid-19 las compras en línea tuvieron un incremento del 50% a través de los teléfonos inteligentes” (p. 32), con énfasis en los servicios bancarios, ventas de calzados, de salud, frutas, verduras, ropa, además de productos relacionados con entretenimiento, ejercicio e higiene. De acuerdo con lo anterior se puede decir que trajo cambios radicales en todas las actividades cotidianas de los seres humanos, comenzaron a convertirse en espacios para oficinas ciertas partes de los hogares, para recibir clases, hacer ejercicio, entre otros. A ello se suma que, “la comunicación empezó a desarrollarse por vías digitales, se hizo uso de plataformas no tan conocidas antes de la pandemia” (Espinel et al., 2019). Fueron adoptadas este tipo de modalidades por las personas repentinamente, para la adquisición y oferta de bienes y servicios. (Maldonado et al., 2021) mencionan que las creaciones y el uso de tecnologías brindaron la posibilidad de servir para mejorar los negocios y empresas logrando tácticas innovadoras para incrementar la eficiencia en el comercio.

Aunque en palabras de Medina et al. (2022), “el auge del comercio electrónico en el mercado global ha influenciado al desarrollo de los servicios de *delivery* hacia un crecimiento, ya que cada vez son más las personas con un grado alto en aceptación de este servicio que hace entrega de compras digitales y convencionales realizadas eran enviadas a domicilio”. (Ramírez, 2023) dice que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la interacción social, logra el bienestar emocional de las personas.

Un aspecto a considerar para que cada vez más personas se decidan a ser *deliverys* estuvo dada por cuanto “muchos de los comerciantes informales optaron por emplear estrategias funcionales para salir adelante con su negocio, como el de ofrecer, productos a precios más bajos, tienda virtual, entregas a domicilio o el negocio en casa” (Jalil & Mendoza, 2021). Todo esto se efectuó con la intención de mantener las ventas, debido que dependían de los ingresos diarios para sobrevivir. Todos estos cambios empezaron a visibilizarse con el advenimiento del Covid 19.

Con la finalidad de atraer mayor clientela “Uber Eats y Pedidos Ya brindan la apertura para que en fechas especiales se lleve a cabo algún tipo de promoción” (Coronel et al., 2023). Esto logró aumentar las ventas a los locales de comida, venta de productos básicos necesarios para la alimentación diaria, de higiene, belleza, entre otros, donde las plataformas como es lógico asumen determinado porcentaje del valor total de la factura.

En tanto Ceja et al. (2023) afirman que “los hábitos de consumo por parte de los consumidores fueron modificados durante la pandemia Covid-19, por cuanto la permanencia en casa resultaba esencial para la prevención del contagio en la sociedad” (p. 206). Esto llevó al aumento de pedidos de productos y servicios con rapidez en su entrega, aspecto crucial que pasó a ser ventaja competitiva para quienes ofertaban la diversidad de productos consumidos.

Cuando empezó a llegar “la etapa más crítica de la pandemia, se incrementa la demanda del servicio a domicilio, así como el uso de aplicaciones como Uber Eats, Sin Delantal, Rappi, Didi, Eats, entre otros” (Sandoval et al., 2021) Ante el cierre de establecimientos se tuvo que recurrir a la utilización de aplicaciones digitales con la finalidad de habilitar la comunicación entre los diversos locales y su clientela. Empero, “hoy en día nos encontramos ante un consumo que,

aunque mantiene su propósito, dista mucho de sus orígenes, ha cambiado su apariencia y sus complementos, de manera que el consumidor accede a él haciendo uso de nuevos medios” (Quirós, 2015), el proceso de compra se facilita, adquiere productos, así como los servicios sin mucho contratiempo.

Con tantas herramientas digitales se puede afirmar que, es el consumo quien busca a los consumidores mas no al contrario, los productores son conscientes que, ante la gran variedad de ofertas, deben hacerse esfuerzos extras para que los consumidores distingan sus marcas de los competidores y logre decidirse por ellos. Al comprar con aplicaciones de servicio a domicilio “se forma una cadena de oportunidad para todos los involucrados en esta logística” (Moreno et al., 2023). Desde los dueños de motocicletas, bicicletas y autos que permiten distribuir los productos, en cuanto al establecimiento obtienen ganancias por las ventas con un servicio de entrega práctico y rápido.

Se debe tener presente que, “el servicio de *delivery* se diferencia de los servicios típicos de compra convencional, porque integra una propuesta de valor para los usuarios que podrán realizar sus compras de una manera práctica, sencilla y ágil” (Becerra et al., 2023) Esto se constituye en valor agregado para dinamizar la economía a nivel local, regional, nacional y mundial. Además, otorga comodidad al consumidor, evita que salga en búsqueda de tiendas físicas, ahorra tiempo.

Para tener mayor crecimiento entre los consumidores, “la mercancía digital está enfocada en los consumidores frecuentes, donde la empresa brinda experiencia, descuentos y eventos exclusivos para dichos consumidores” (Verastegui & Vargas., 2023). Ante lo cual las herramientas de comercialización son constantes, trabajan con promociones a través de la página web y redes sociales. Calderón et al. (2023) expresan que el mundo actual se encuentra en constante cambios, transformaciones e innovaciones.

Tomando como base la evolución social, “la buena comunicación para expresar los diferentes requerimientos de cada usuario se ha vuelto indispensable” (Guaña et al., 2017) Por este motivo se crearon medios de comunicación tecnológicos masivos: radio, televisión, el ordenador, se

reforzó con la Internet. Permite así a los consumidores, la obtención de información sobre la base de los productos, y realizar actividades con el menor costo y tiempo posible.

En Ecuador para tener el perfil del comprador, en una investigación realizada por González (2023), de 4.283 compradores de ecommerce, el 54% son mujeres y 46% hombres. Además, el 70% están entre 18 y 35 años, El 49% cuenta con educación universitaria. El 50% es de nivel socioeconómico medio, mientras que 34%, bajo-medio bajo.

Materiales y métodos

La realización del presente documento incluyó actividades de naturaleza descriptiva y exploratoria, combinando herramientas investigativas tales como: la recopilación de información secundaria de fuentes como: artículos relacionados, revistas profesionales y libros, noticias nacionales, internet, entre otros. Esta información secundaria sirve como marco conceptual para la investigación.

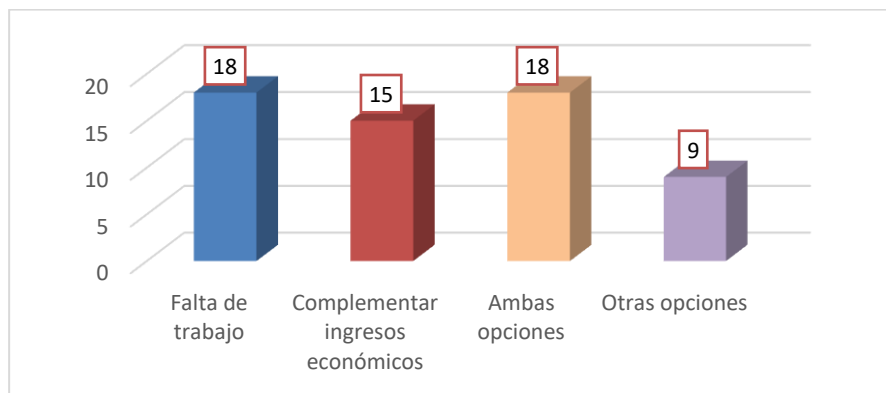
La técnica de recolección de datos que se aplicó es la encuesta aleatoria dirigida a los repartidores o *deliverys* que se encuentran asociados en alguna plataforma digital o que trabajan de manera independiente en Portoviejo, para conocer la situación actual y los factores fundamentales del servicio a domicilio. Asimismo, la investigación tuvo un enfoque longitudinal por cuanto se procedió a recopilar datos cualitativos y cuantitativos, a su vez, el estudio fue retrospectivo, debido a la utilización de datos estadísticos que sirvan de soporte para el análisis de las variables en una línea de tiempo. Y conocer la contribución socioeconómica de los *deliverys* de la ciudad de Portoviejo.

Los datos estadísticos fueron obtenidos a través de la encuesta dirigida a 20 *deliverys*, tomados de forma aleatoria, es decir fueron ubicados y se les pidió responder ante las preguntas estructuradas, para después tabularlas y graficarlas.

Resultados

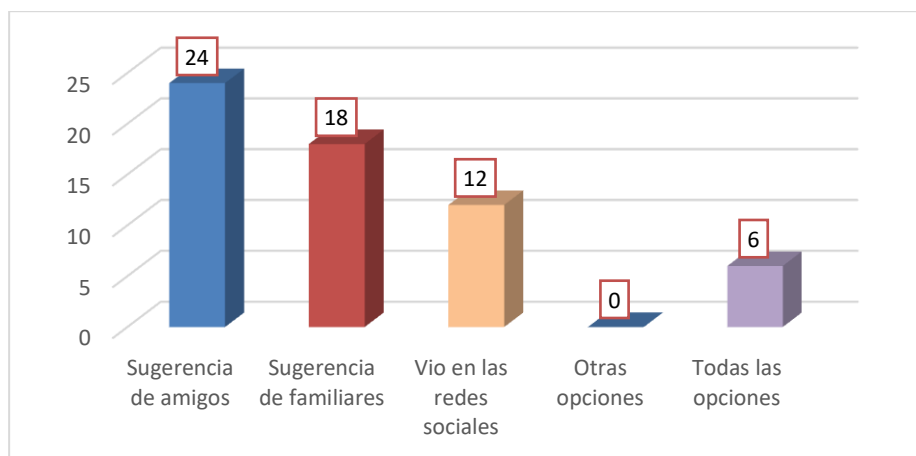
Luego de aplicada la encuesta se procedió a su respectiva tabulación y graficación, para después ser analizada con la finalidad de tener mejor comprensión de los datos estadísticos. Los resultados obtenidos son aquellos que a continuación se indican.

1. ¿Indique la razón por la cual ingresó a realizar la actividad laboral de *delivery*?



Entre las razones expuestas para ingresar a laborar como *delivery* constan la falta de trabajo, complementar ingresos económicos, y otras alternativas. Ante la falta de dinero, o bien sea como ayuda realizando otros trabajos, es una buena elección que permite la entrada de dinero que permite equilibrar o paliar la falta de trabajo.

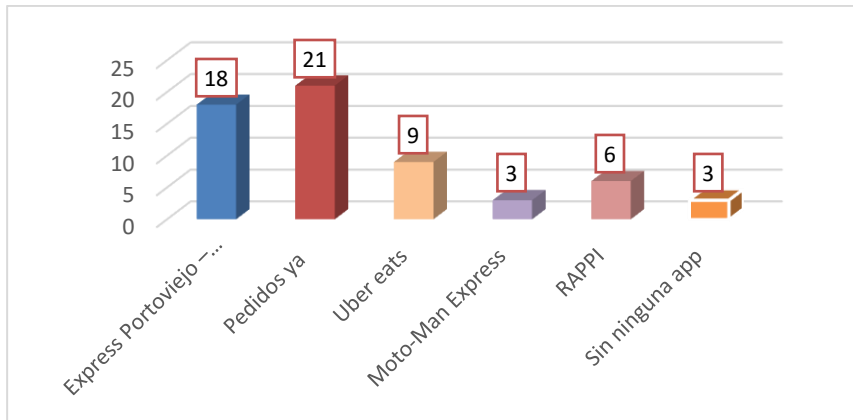
2. ¿Cuál fue la manera de ingresar a trabajar como *delivery*?



Recepción: 02-06-2024 / Revisión: 13-07-2024 / Aprobación: 12-08-2024 / Publicación: 27-08-2024

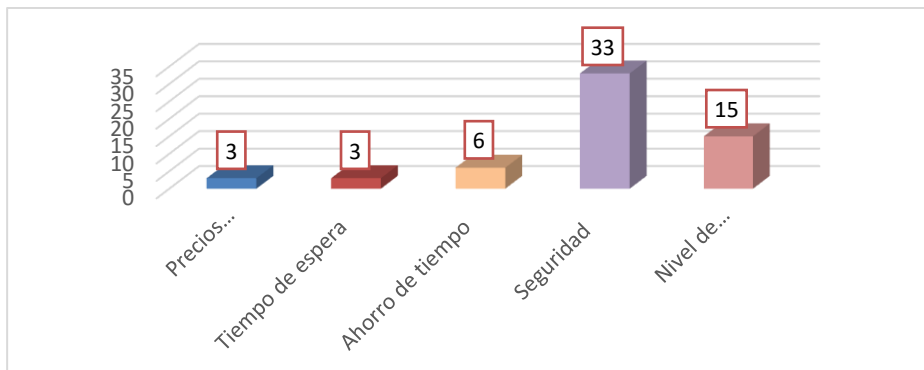
Por sugerencias de amigos, de familiares, o por haberlo apreciado en las redes sociales, la manera de ingresar a trabajar como *delivery*, fueron las respuestas dadas por los encuestados. Realizan su labor en horarios escogidos por ellos y eso es algo que les permite ordenarse para realizarlo de mejor manera.

3. ¿Su trabajo lo realiza a través de que app?



La app utilizada para realizar el trabajo de *delivery* es Express Portoviejo Delivery, Pedidos ya, Uber eats, Moto-Man Express, y RAPPI, aunque en menor porcentaje hay quienes no hacen uso de las apps. A través las apps descargadas desde sus teléfonos celulares reciben los pedidos, para luego dirigirse a retirar los productos en los locales donde indican los compradores, y dirigirse hasta el domicilio indicado.

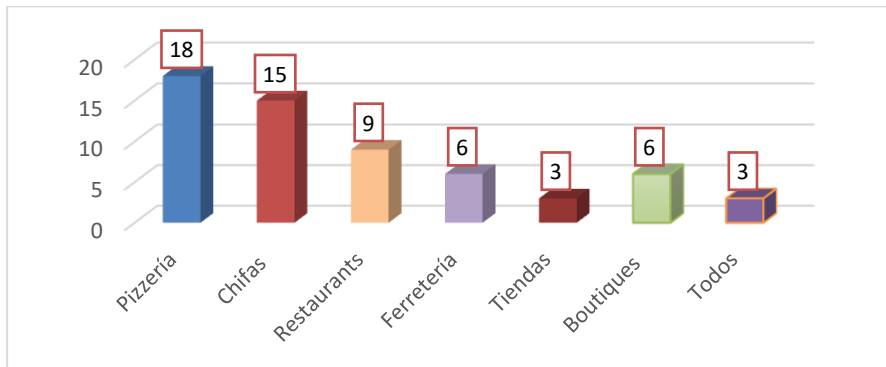
5. ¿Cuál cree es la razón que influye en la decisión final de compra de utilizar el servicio a domicilio?



Recepción: 02-06-2024 / Revisión: 13-07-2024 / Aprobación: 12-08-2024 / Publicación: 27-08-2024

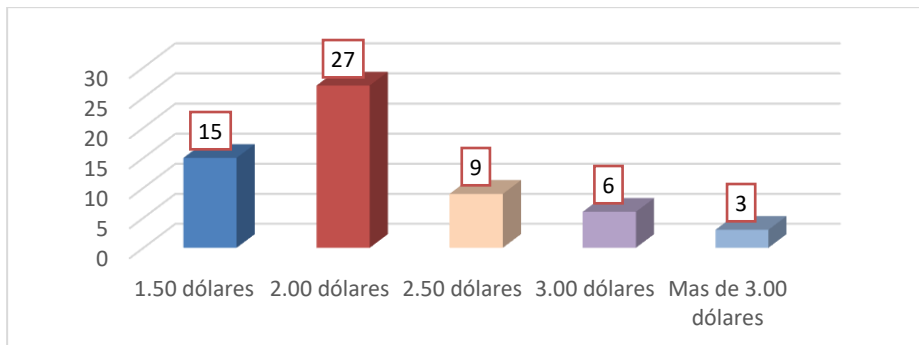
La razón esgrimida por los *delivery* en cuanto a la decisión que termina influyendo para utilizar el servicio a domicilio por los compradores, radica principalmente en la seguridad para quienes realizan compras, debido a la inseguridad que se vive en el país; además, el ahorro de tiempo es otra opción, por cuanto al quedarse en casa los compradores pueden desarrollar actividades del hogar o de cualquier otra índole; sumado al nivel de reconocimiento de la app, factor clave para realizar los pedidos.

8. ¿De cuáles de los siguientes negocios realizan más pedidos?



Los pedidos en cuanto a la compra de productos que prevalecen al momento de comprar por parte de los clientes están encabezados por las pizzerías, seguido de chifas, restaurantes, ferretería, boutiques, tiendas. Las ventajas que conlleva el pedido de productos para ser trasladados por terceras personas hacia un destino indicado, han hecho que se diversifiquen las rutas de entrega para los *delivery*.

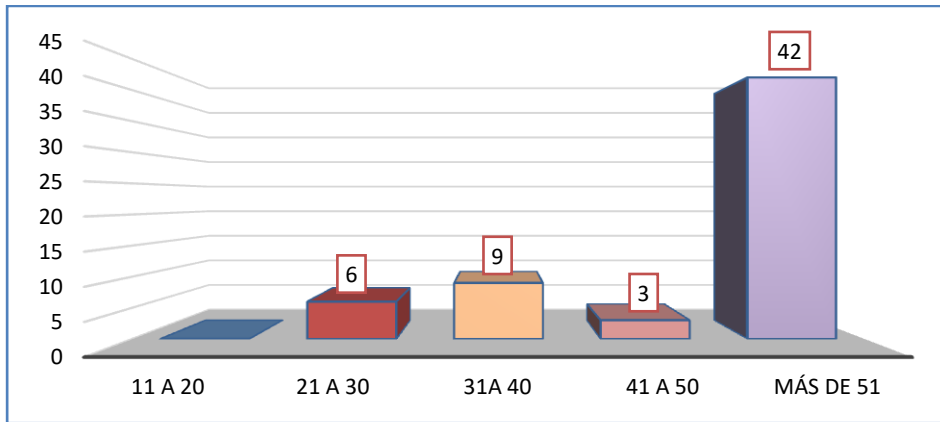
9. ¿Cuánto cobran por la entrega de productos a domicilio?



Recepción: 02-06-2024 / Revisión: 13-07-2024 / Aprobación: 12-08-2024 / Publicación: 27-08-2024

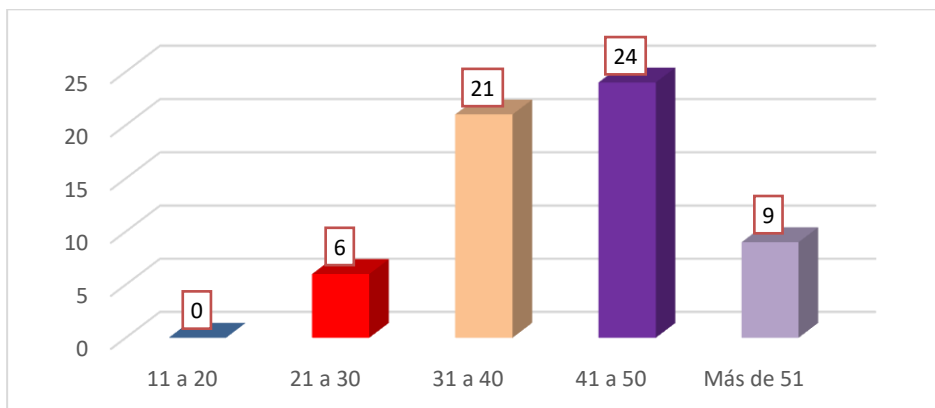
El cobro por la entrega de productos a domicilio que tienen los *delivery* es variada, va desde 1,50 hasta más de 3 dólares, esto en función de la distancia entre el lugar de donde se retira el producto hasta el sitio de entrega, o si debe realizar más de un pedido para la misma persona. A pesar que según los encuestados, suelen llegar a un acuerdo dependiendo de las circunstancias.

10. ¿Cuántos *deliverys* considera que hay en Portoviejo?



Dentro de las opciones colocadas, para la alternativa 21 a 30 y más de 51 si hubo contestación. Aunque para muchos de los encuestados la cantidad podría exceder por cuanto no existe un censo o registro formal de la cantidad de personas realizando este trabajo.

11. ¿Cuántas veces al día recibe pedidos?



La cantidad de pedidos recibidos al día varían y se encuentran en los rangos de 21 a 30 hasta más de 51 pedidos, esto depende de una serie de factores como es el caso de que sean fines de

semana, días festivos, hora del día, entre otros factores. Ante lo cual tienen que adaptarse a los vaivenes de la dinámica de esta actividad laboral.

Discusión

Los repartidores brindan servicios como “trabajadores independientes en cuanto a la disposición de su tiempo, el modo de desplazarse y el lugar donde prefieren trabajar” (Orquera, 2021). Es ahí cuando las diferentes plataformas se constituyen en alternativas concretas y efectivas con la finalidad de generar oportunidades en cuanto a ingresos de las personas dedicadas al servicio de *delivery*. Las barreras de ingreso a laborar, así como de salida no son tan exigentes, se acomodan ante las circunstancias y preferencias particulares de forma práctica y eficiente.

Los autores Santos & Jasso (2023) afirman que “RAPPI ha sido considerada como una de las plataformas de mayor importancia en la región, inclusive es reconocida por su capacidad competitiva”. Esto tiene relación con los resultados de la encuesta, por cuanto permitió conocer que en Ecuador tiene presencia, siendo una de las plataformas donde prestan sus servicios de *delivery* muchos hombres y mujeres. Tanto así que en su portal electrónico se aprecia la amplia gama de servicios a los cuales puede acceder el cliente, con la seguridad que lo pedido llegará en perfectas condiciones.

Las aplicaciones de *delivery* se convierten en una herramienta de mucha utilidad porque se puede contar con opciones de evaluar los diversos puntos del servicio. Esto coincide en lo expresado por Corone (2023) quien hace notar que “los clientes se decantan por el costo del producto como tal, además por tarifas de servicio, gastos de envíos, margen e impuesto total”. Lo citado es concordante con los resultados del presente estudio, en cuanto a las alternativas para la búsqueda de los *deliverys* como opción para hacer pedidos de productos. La mayoría de ventas empiezan a darse por estos medios, motivado por la accesibilidad, así como facilidad que proporcionan contribuyen a promover su utilización.

En este orden de ideas, con la evolución de la Internet el desarrollo de las plataformas virtuales que tienen enfoque en lograr la satisfacción de los consumidores, son apreciadas como herramientas fundamentales para posicionar la venta de productos y servicios presentes en la

web. En efecto, “dentro del nuevo ecosistema digital hacen su aparición los consumidores y clientes digitales” (Moreira, et al., 2023) donde una cuarta parte de la población hace uso de medios digitales para realizar compras de multiplicidad de productos. Estas grandes transformaciones dan paso a un tipo de consumidor totalmente nuevo, posee diferentes hábitos de compra y estilo de vida.

Mientras Moreno et al. (2023) indican que “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”. Tanto es el caso, que el comportamiento de los consumidores empieza a tener cambios drásticos, aspecto que al ser aprovechado va tomando forma de oportunidades hacia todos quienes se encuentran inmersos en este tipo de actividades. De esa manera, la interacción entre consumidores y productores se afianza, se posicionan marcas, también las plataformas o *deliverys* que actúan de forma independiente. Empiezan a notar en este servicio entregas prácticas, rápidas, seguras, es decir, se cubre una necesidad y deseos de compra específicos solo con pulsar las teclas de su celular.

Finalmente, Morera (2023) hace notar que empresas como PedidosYa “es pionera en *quick-commerce*, uno de los grupos líderes del mercado del *delivery* de alimentos, cuenta con 1,4 millones de repartidores, el tiempo promedio de entrega 28 minutos para alimentos y 15 minutos para supermercados”. Esto demuestra el esquema empresarial global que tiene implícito su funcionamiento. Algo similar sucede en Portoviejo, ciudad que tiene una plataforma para receptor pedidos de diversos productos deseados por los clientes.

Conclusiones

Las plataformas digitales forman parte del avance imparable del comercio electrónico, mismo que ha permitido crear nuevos modelos de negocios tomando como fortaleza el inicio de los consumidores o clientes digitales, factor que ha reconfigurado los patrones de consumo, con el consecuente beneficio en las economías a nivel global. Son cientos de locales de todo tipo los cuales notaron la facilidad de recibir pedidos y de enviarlos con seguridad hasta desean los clientes.

Los compradores ya se habituaron a esta nueva modalidad de negocios donde ellos son la parte principal, desde restaurantes, negocios de comida rápida, tiendas, boutiques, entran en la amplia gama de locales que ven en los *deliverys* la solución para tener un tipo de acercamiento basado en la seguridad, higiene y tiempo de entrega.

Quienes se dedican a esta actividad laboral ingresaron a ejercerla por una serie de opciones, entre las cuales destacan, recomendación de amigos o conocidos, por falta de trabajo, para complementar los ingresos, entre otros. Muchos lo hacen de manera independiente, otros forman parte de plataformas digitales conocidas. A esto se suma el hecho del aumento de personas que realizan sus pedidos para evitar salir de casa, bien sea por seguridad, bien por ocio, bien por ahorro de dinero.

Los compradores digitales antes de decidirse a quien designar para realizar su pedido han tomado una serie de consideraciones, desde los precios que cobran, la plataforma a la cual pertenecen, hasta los costos beneficios de utilizar las plataformas digitales.

Si bien no existen datos estadísticos formales que reposen en alguna institución del Estado, de universidad, o gobiernos locales, se puede afirmar que en cuanto a la contribución socioeconómica basada en la cantidad de *deliverys*, a decir de los encuestados supera los 500 en determinados días; la cantidad de entregas por días; más el costo percibido por cada pedido, resulta en ingresos significativos tomando en consideración que se trata de una actividad laboral enmarcada en el ámbito informal. permite a quienes la realizan percibir ingresos capaces de solventar la economía de sus hogares.

Dentro de las limitaciones se indica la falta de datos estadísticos entorno a la cantidad de *deliverys* que laboran en Portoviejo, ello hubiese facilitado obtener respuestas más cercanas a la realidad con respecto al objeto específico planteado.

Referencias

- Becerra, E. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Visionario digital*, 6 (1), pp. 89-112.
- Calderón, T. del P., Gutiérrez, S. F., Vera, R., & Maldonado, K. (2023). La economía digital en el Ecuador. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, 16(5), 147-155. <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/1368>
- Ceja, S. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción*, 14 (3), 205-219. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9134539.pdf>
- Coronel, M. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”. *Revista Economía y Política*, 37, 37-76. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752023000100076
- Espinel, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- García, M. (2020) *Economía de las plataformas: delivery*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45822/TFG-E1012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, P. (2023) *Comida por delivery es lo que se compra con más frecuencia en Internet*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comida-delivery-compra-internet/>
- Guaña, E. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

- Howell, R. (2022). Nivel de aceptación de la modalidad de e-commerce durante pandemia. *Revista de Estudios e Investigaciones*, 15(28), 14-24
<https://revistas.unac.edu.co/ojs/index.php/unaciencia/article/view/667>
- Jalil, J., & Mendoza, C. (2021). Impacto del covid-19 en el comercio informal del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. *Pol. Con*, 6(4), 118-131.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927003>
- Maldonado, K., López, H. J., & Parrales, J. J. (2021). Innovación de la tecnología en el mundo de los negocios: innovación de la tecnología en el mundo de los negocios. *Unesum-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3), 203–212.
<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n3.2021.444>
- Medina, C M. (2022). *Modelo de negocio flash delivery*. Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3619/1/Tesis3723MEDm.pdf>
- Moreno, K. Et al. (2023). Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México. *Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 38-57.
https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.2.9766/g9766_pdf
- Morera, D. (2023). Estrategias activas de “fantasmización” en la expansión urbana de las nuevas plataformas digitales. Un análisis espaciotemporal de Pedidosya en Montevideo. *ARQ*, (114), 6-48. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-69962023000200036
- Moreira, M. Et al. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 82-93.
- Moreno K. (2023). Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México. *Redmarka*, 27(2), 38-57.
<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.2.9766>

- Naciones Unidas y Cepal. (2016). *La nueva revolución digital La revolución digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0d095f57-655b-497a-ba2d-dd7dc638db1a/content>
- Orquera, J. (2021). *Algunas experiencias de quienes trabajan haciendo entregas (delivery) a domicilio*. <https://revistademanabi.com/2021/08/06/algunas-experiencias-de-quienes-trabajan-haciendo-entregas-delivery-a-domicilio/>.
- Pérez, K. (2021). Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia en hombres y mujeres. *Revista Vinculatégica EFAN*, 7(1), pp. 30-40. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/4>
- Quirós, S. (2015). *Tendencias del nuevo consumidor. Un estudio de las consecuencias que la crisis económica y las nuevas tecnologías han tenido en los hábitos de compra*. Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf;jsessionid=1F0840E8027CADDEC42FE3D3AFDD22CD?>
- Ramírez, B. D. (2023). Las TIC en la interacción social y el bienestar emocional de las personas de la tercera edad. *Journal TechInnovation*, 2(2), 12–21.
<https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v2.n2.2023.12-21>
- Rodríguez, M. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41 (27), 306-322.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sandoval, J. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23), 1-11. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v12n23/2007-7467-ride-12-23-e060.pdf>



Recepción: 02-06-2024 / Revisión: 13-07-2024 / Aprobación: 12-08-2024 / Publicación: 27-08-2024

Santos, M. & Jasso, L. (2023). Pandemia, plataformas digitales y competencias tecno-administrativas entre los emprendedores restauranteros. *Telos*, 25(3), 902-925.

Verastegui, F. & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>