PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLAN DE INVESTIGACIÓN:

EL DELIVERY Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN EL CANTÓN ESMERALDAS EN EL PERIODO DE LA PANDEMIA COVID- 19.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO E INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS (MICRO, PEQUEÑAS, MEDIANAS EMPRESAS Y EPS)

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORA:

TENORIO CAICEDO KATHERINE DANIELA

ASESOR:

MGT. MARIO ARMAS ARIAS

ESMERALDAS, JUNIO 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Disertación aprobada luego de haber dado cumplimiento de los requisitos exigidos por el reglamento de Grados de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, previa la obtención del Título de Licenciatura en Comercio Exterior.

_____

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.

_____

Lector 1

_____

Lector 2

_____

Director de la Escuela

_____

Director de Tesis

Esmeraldas, XXX 2021

AUTORÍA.

Yo, KATHERINE DANIELA TENORIO CAICEDO, portadora de la cédula de identidad N° 0802802017, declaro que la presente investigación titulada “El delivery y su influencia en la comercialización de productos en el cantón Esmeraldas en el periodo de la pandemia COVID- 19”, es totalmente original, auténtica y personal. Agregando que en virtud el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.

_____

KATHERINE DANIELA TENORIO CAICEDO

0802802017

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios porque creo en su existencia con todo mi corazón, a mi mamá Msc. Lupe Caicedo Morales y a mi padrastro Lcdo. Juan Castillo, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y a no rendirme, por apoyarme, corregirme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

A mi querida tía Msc. Dominga Caicedo Morales por apoyarme en cada una de mis decisiones, siempre estar presente en mi vida, tener fe en mí, quererme y demostrarme lo importante que es la familia.

Me lo dedico a mí, porque a pesar de la valiosa ayuda que he recibido, gracias a mi esfuerzo y dedicación he logrado llegar al final de unos de tantos anhelos que es titularme.

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar agradeciendo a Dios, porque ha estado presente en cada paso que doy y me da la fortaleza día a día para seguir y a mi querida madre que desde siempre me ha enseñado la importancia de la educación.

A la PUCESE por formarme como profesional, permitirme adquirir conocimientos con docentes maravillosos, de grandes valores y alta calidad humana.

Al Mgt. Mario Armas por brindarme su apoyo a lo largo de mi etapa universitaria y en su labor de asesor de tesis, a la Mgt. Mónica Vergara por su dedicación y paciencia como tutora de titulación y a los demás docentes que fueron partícipes de mi crecimiento profesional y personal a lo largo de esta etapa.

A mi tíos, Nieves, Víctor y Roberto, por ser pilares fundamentales en mi vida y siempre estar pendientes de mi crecimiento, a mis hermanos por quererme y respetarme a lo largo de mi vida.

A mi gran amiga de infancia Jolena porque me ha demostrado que la amistad puede perdurar sin importar las situaciones que enfrentamos en la vida y lo que es tener una hermana incondicional sin esperar nada a cambio.

Por último, pero no menos importante agradezco a mi amiga y futura colega Fernanda Valverde, que siempre me brinda su apoyo, fuerzas y consejos cuando más lo necesito y me ha enseñado lo bonito y especial que es tener una amistad sincera que te ayuda a crecer.

¡¡GRACIAS A TODOS!!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
Presentación del tema de investigación 1
Planteamiento del problema 2
Justificación 3
Objetivos 4
Objetivo General 4
Objetivos específicos 4
CAPÍTULO I 5
MARCO TEÓRICO 5
1.1. Bases teórico-científicas 5
1.1.1 Marco teórico 5
1.1.2 Marco conceptual 6
1.2. Antecedentes 7
1.3. Marco legal 8
CAPÍTULO II 11
MATERIALES Y MÉTODOS 11
2.1. Tipo de estudio 11
2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables 13
2.3. Método 14
2.4. Técnicas e instrumentos 14
2.4.1. Población 14
2.4.3. Técnicas 15
2.4.4. Instrumento 15
CAPÍTULO III 16
RESULTADOS 16
CAPÍTULO IV 20
DISCUSIÓN 20
CAPÍTULO V 23
CONCLUSIONES 23
CAPÍTULO VI 24
RECOMENDACIONES 24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 26

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definición conceptual.....13
Tabla 2. Tipo de actividad comercial.....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 3. Uso del delivery antes de la pandemia.....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 4. Uso del delivery en la actualidad. .....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 5. Uso de aplicaciones tecnológicas o redes sociales. .....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 6. Aplicación utilizada para ofrecer delivery. .....**¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 7. Necesidad de implementar estrategias de comercialización. 17
Tabla 8. Percepción del uso del delivery respecto a ventas.....18
Tabla 09. Percepción del uso del delivery postpandemia.....19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cantidad de productos vendidos a diario antes de la pandemia.....18
Figura 2. Cantidad de productos vendidos a diario en la actualidad.....18

RESUMEN

Influencia del delivery en la comercialización de productos en el cantón Esmeraldas durante la pandemia COVID-19.

El propósito de la investigación consistió en analizar la influencia del delivery en la comercialización de productos en el cantón Esmeraldas durante la pandemia COVID-19, para el desarrollo de la investigación, se aplicó la metodología cuantitativa, explicativa y deductiva, con el apoyo de las técnicas de instrumentos como encuestas y técnica cuestionario, mediante los cuales se obtuvieron varios resultados, los mismos que expresan que el 55% de los comerciantes esmeraldeños utilizaban el servicio de delivery antes de la pandemia, y en la actualidad lo hace el 82% determinando que el delivery fue altamente factible para la comercialización de productos en el periodo de confinamiento. La presente investigación concluye que la mayoría de los negocios que usaban este servicio son las pymes, aquellas que se encuentran establecidas con una marca y son reconocidas por la ciudadanía esmeraldeña, los emprendimientos pequeños como ventas de ropa o comida no se animan a implementar el uso de delivery durante ni después de la pandemia porque sienten que es un gasto para su negocio, a pesar de que el delivery, no agrega costos puesto que son empresas externas a la empresa los que brindan estos servicios, y no influye en los costos o inversión adicional por parte de las pymes.

Conforme a los resultados la investigación mostró que el uso del delivery ha sido altamente factible para las pymes, que han logrado mantener e incluso aumentar sus ventas cuando los ciudadanos se encontraban en confinamiento.

Palabras claves: delivery, emprendimientos, comercio, ventas, pandemia.

ABSTRACT

Influence of delivery in the commercialization of products in the Esmeraldas canton during the COVID-19 pandemic.

The purpose of the research consisted of analyzing the influence of delivery on the commercialization of products in the Esmeraldas canton during the COVID-19 pandemic, for the development of the research, the quantitative, explanatory and deductive methodology was applied, with the support of the Techniques of instruments such as surveys and questionnaire technique, through which several results were obtained, the same ones that express that 55% of Emerald merchants used the delivery service before the pandemic, and currently 82% do so, determining that delivery was highly feasible for the commercialization of products in the confinement period. The present investigation concludes that most of the businesses that used this service are SMEs, those that are established with a brand and are recognized by the citizens of Esmeraldas, small enterprises such as sales of clothing or food are not encouraged to implement the use of delivery during or after the pandemic because they feel that it is an expense for their business, despite the fact that the delivery does not add costs since they are companies external to the company that provide these services, and does not influence costs or investment additional by SMEs.

According to the results, the investigation showed that the use of delivery has been highly feasible for SMEs, which have managed to maintain and even increase their sales when citizens were in confinement.

Keywords: delivery, ventures, commerce, sales, pandemic.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

El presente trabajo de investigación se centra en realizar el análisis de la influencia del Delivery en la comercialización de productos en el cantón Esmeraldas, Provincia de Esmeraldas, durante el periodo de la Pandemia COVID- 19

El sector comercial es esencial para la supervivencia y desarrollo de la economía del mundo, debido a ello es necesario brindarle la importancia que se merece, ya que este se encarga de satisfacer las necesidades del ser humano. Es allí donde entra el papel primordial de los comerciantes y emprendedores en este periodo, la pandemia COVID-19 ha causado un gran desbalance en la economía esmeraldeña, que ha obligado a los comerciantes y emprendedores a enfrentarse a la necesidad de implementar estrategias comerciales y para reducir la disminución acelerada del flujo económico existente.

> Se conoce que los emprendimientos tienen dos razones básicas para ser puestos en marcha, aquellos que son creados por las oportunidades que te brinda el mercado o por la iniciativa innovadora de crear un efecto diferenciador en la sociedad. La segunda razón es la que se conoce como el emprendimiento por necesidad, esta es la motivación más básica del ser humano, la misma que en tiempos más remotos no es otra cosa que el instinto de supervivencia frente a las dificultades. (Jaime, 2019).

La segunda razón es la que ha motivado a los comerciantes esmeraldeños a implementar estrategias para poder seguir con la comercialización de sus productos, en especial los bienes de primera necesidad, entre ellos los alimentos.

El impacto de nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, lo que ha cambiado la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios, esta ha dado pie a una nueva evolución comercial E-commerce. Un ejemplo clave de la unión entre el emprendimiento y la tecnología son los startups, que nacen como pequeñas ideas innovadoras, con el fin de convertirse en grandes emprendimientos tecnológicos. Estas aplicaciones han ayudado a los comerciantes esmeraldeños a implementar el uso del delivery en sus negociaciones, aunque también se han creado emprendimientos para brindar este servicio.

Por ello el presente trabajo pretende realizar un análisis del impacto e incremento del delivery en el cantón de Esmeraldas en el periodo de la pandemia COVID-19, como una herramienta útil para la generación del comercio esmeraldeño en el periodo antes mencionado.

El uso de aplicaciones informáticas o redes sociales para el movimiento comercial es algo común en la actualidad, ya que gracias al desarrollo de la tecnología y a la globalización es muy fácil utilizar herramientas tecnológicas para el uso de servicios de entrega a domicilio como es el Delivery.

Para llevar a cabo esta investigación se adoptará la metodología de estudio de caso, con la finalidad de medir los factores involucrados en el servicio de entrega a domicilio llamado "Delivery", el cual consiste en el uso de plataformas digitales en donde los usuarios pueden elegir el producto que sea de su agrado o necesidad siempre y cuando se encuentre disponible en dichas plataformas, de estar manera el usuario podrá recibir su producto en la comodidad de su hogar o donde lo requiera.

Planteamiento del problema

La situación por la que está pasando el Ecuador referente a la pandemia COVID-19 es considerablemente negativa para el ámbito económico y comercial del país, por lo tanto, conlleva varios efectos como la disminución de la actividad comercial.

El Banco Mundial (2020) afirma que: a raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas, se prevé que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá un 7 % en 2020. Se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED) se contraigan un 2,5 % este año, su primera contracción como grupo en al menos 60 años. Los efectos están siendo particularmente profundos en los países más afectados por la pandemia y en aquellos que dependen en gran medida del comercio internacional, el turismo, las exportaciones de productos básicos y el financiamiento externo.

Siendo Ecuador parte de los países MEED y Esmeraldas un cantón turístico es notorio que la pandemia generará fuertes repercusiones económicas para la cuidad; la afectación del virus COVID-19 obligó a los ciudadanos a regirse a los decretos establecidos por el gobierno nacional y al cambio en las políticas comerciales.

La económica ecuatoriana se vio afectada al iniciar el año 2020, debido a algunos factores, entre ellos se encuentra la declaración del estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, dispuesto el 16 de marzo mediante el Decreto Ejecutivo No. 1017. (BCE, 2020) Esta disposición determinó la suspensión de todas las actividades económicas y el trabajo presencial, exceptuándose los sectores de: salud, seguridad alimentaria, sector financiero, transporte de personal sanitario y sectores estratégicos.

El comercio no puede permanecer en *stand by* por mucho tiempo, por este motivo los comerciantes, (en especial los pequeños negocios) buscan estrategias para ayudar a la aceleración del comercio y que su disminución no afecte excesivamente a la economía del país. Partiendo de esto, el uso del delivery en este periodo podría ser una estrategia muy eficaz para evitar la desaceleración del comercio en el cantón Esmeraldas, debido a que su uso ha aumentado en los últimos años. Por lo tanto, surge la siguiente cuestión: ¿Cuál ha sido la influencia del Delivery en la comercialización de productos en Esmeraldas en el periodo de la Pandemia COVID- 19?

Justificación

Mediante esta investigación se pretende determinar cuál ha sido la evolución del uso del delivery en el cantón Esmeraldas, debido a que la pandemia obligó a los comerciantes, sin excepción, a aplicar estrategias comerciales en sus respectivos negocios.

Actualmente en el país, la manera de adquirir alimentos tanto para negocios como para el público en general es a través de la compra directa. Este tipo de compra requiere que los negocios o personas inviertan una gran cantidad de tiempo, el cual constituye un recurso cada vez más escaso y que bien podría ser usado a favor de su negocio o familia, respectivamente.

Esta investigación indagará factores como el uso de aplicaciones informáticas, redes sociales y demás métodos, incluyendo el desenvolvimiento de los pequeños comerciantes en la ciudad. El análisis de la influencia del delivery en sectores determinados no se realiza con normalidad, por esta razón la información seria relevante para la base de datos de la academia y el sector comercial del cantón.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del Delivery en la comercialización de productos de las microempresas en el cantón Esmeraldas durante el periodo de la pandemia COVID-19.

Objetivos específicos

- Identificar el uso del Delivery en la comercialización de productos de las microempresas en el cantón Esmeraldas durante el periodo de la pandemia COVID-19.
- Diferenciar el uso de Delivery entre las aplicaciones tecnológicas creadas específicamente para este fin y las estrategias que usaron los pequeños comerciantes en el periodo de la pandemia.
- Conocer la percepción de los comerciantes sobre el uso del delivery como estrategia de sostenibilidad de las ventas en el periodo de la pandemia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico-científicas

1.1.1 Marco teórico

El emprendimiento es uno de los conceptos más estudiados, del mismo modo con el cambio del tiempo los modelos de emprendimiento y las formas de comercialización deben ir desarrollando estrategias que respondan a las demandas del consumidor y que les permitan a las microempresas buscar ventajas competitivas y en algunos casos mantenerse en el mercado.

Moreano (2015) afirma que el emprendimiento "alude específicamente a la actividad que se deriva de emprender, es decir el hecho de realizar una acción que genere el inicio de un nuevo proyecto, sea este realizado con fines económicos o sociales." Es decir que el emprendimiento consiste en la realización de una serie de actividades que posibiliten la consecución de un proyecto, en este sentido es la innovación y deseo por emprender o comenzar algo.

> Por otro lado, de acuerdo con la teoría del emprendimiento digital planteada por Carreón (2015), esta teoría refiere a "libertades y capacidades que anteceden a los agentes de cambio y supone la emergencia de empatía, compromiso, innovación y satisfacción que conforman un proceso orientado a la construcción de una aldea digital global. De esta forma, aquel que pretenda innovar dentro de este mundo están llamados a convertirse en el bastón del cambio."

E-commerce se refiere al proceso de transacciones comerciales por medio del internet, la mayor cantidad de empresas que utilizan este medio lo hacen para ejecutar al menos una parte del ciclo de vida de la transacción comercial (Mora, Franco, Yuquilema, González & Suarez, 2018).

La expresión "*Startup"* viene del marketing y se refiere a "nuevas empresas que se apoyan en tecnología. Generalmente, compañías asociadas a la innovación, al desarrollo tecnológico, al diseño o desarrollo web" (Arévalo, Coba & Salas, 2019, p. 3).

Para Blank (2012) Los startups son instituciones humanas diseñadas para crear nuevos productos y servicios en condiciones de extrema incertidumbre. El autor agrega que tales instituciones están preparadas para hacer frente a situaciones desconocidas. El crecimiento de internet ha permitido un entorno favorable para este tipo de empresa; productos que involucran la tecnología como competencia.

En países como Ecuador, Colombia y Perú los startups son aplicaciones tecnológicas que permiten realizar la actividad de entrega a domicilio. El concepto de startups en el Ecuador es relativamente nuevo, lo que implica que el ecosistema en relación con los startups creadas en otros países sea pequeño, pero ya se cuenta con ciudades pioneras que se están abriendo camino en este nuevo mundo tecnológico, siendo las principales ciudades Quito y Guayaquil (Jaime, 2017). Pero al ser un ecosistema completamente nuevo en el país, el conocimiento y las iniciativas que den soporte a estas nuevas 4 empresas son escasas, por lo que se ven en la necesidad de buscar fuera del país el apoyo necesario para poner en marcha su proyecto

Delivery es una palabra inglesa que significa entrega, es decir "es el proceso logístico de envío que antes generalmente lo realizaba el consumidor y ahora lo puede realizar la empresa que da el servicio o produce por un costo adicional o sin él" (Correa & Figueroa, 2019, p. 1).

1.1.2 Marco conceptual

Emprendimiento. - "Es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, con la creación e implementación de dichas ideas de emprendimiento. siendo el ser humano el principal pilar" (Marulanda, Correa, & Mejía, 2009).

Emprendedor. – "Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo" (LOEI, 2020).

Delivery. – "La acción de depositar en las manos de un cliente el elemento que necesita, desea o aspira a tener" (EAE Business School, 2015).

COVID-19.- "Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran

desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019" (OMS, 2020).

Estrategias comerciales. - "Son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado" (Kamiya, 2019).

1.2. Antecedentes

Existen varios estudios a nivel mundial y local acerca de la factibilidad en la implementacion de servicios de delivery, startup o estrategias teconologicas para la creacion de nuesvos emprendimientos. Pero se carece de estudios acerca del desarrollo o mejora de la economia en un neogico o emprendimiento que haya aplicado los mismos. Sin embargo existen estudios enfocados en el analisis del comercio electronico en el Ecuador y referentes a la situacion de la pandemia COVID-19, entre estos tenemos:

Esparza (2017) realizó un estudio sobre el comercio electrónico del Ecuador en el que afirma que, a través de los años las empresas se han visto obligadas a crear nuevos medios de comunicación con sus clientes que le permitan obtener el volumen de ventas necesario para tener ganancias, es por esto por lo que el e-commerce es una herramienta invaluable para el departamento de ventas de las empresas. Concluyendo que el e-commerce dinamiza el intercambio de bienes en el país y que la llegada del comercio del electrónico ha reducido los tiempos de comprar, la movilidad también ha influido notablemente debido al incremento de caos vehicular, los peligros en la calle, entre otros.

Por otra parte, Tello & Pineda (2017), en su investigación acerca del análisis del comercio electrónico en el Ecuador explican que es importante que en el Ecuador, al ser un país en vías de desarrollo, se tome en consideración todos los cambios relacionados con la globalización y el desarrollo tecnológico, debido a que existen repercusiones que afectan a quienes no se preparen de forma adecuada para enfrentar esos vertiginosos cambios, especialmente en lo que concierne a la competencia, implementación de plataformas digitales que permitan poner al país en estos nuevos entornos de negocios y sean potenciadores del crecimiento económico, articulando la industria del país con los desarrollos tecnológicos, para que sirvan como vitrina al mundo de los productos y servicios hechos en el Ecuador.

Y concluyen argumentando que desarrollo del comercio electrónico está transformando la forma de hacer negocios y se presenta como un medio para que las empresas incrementen sus clientes en mercados locales y extranjeros por medio de las plataformas digitales.

De la misma manera concuerdan en su investigación Alvarado & Vergara (2018) que, el internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes, concluyendo que la economía digital se mueve mucho más rápido que la economía tradicional, pues en el país, en 2015, $ 540 millones se emplearon en el comercio electrónico lo que significa que la herramienta tiene buena aceptación en los ciudadanos, aprovechando de las ventajas (ofertas) del mismo.

CECE (2020) en su aporte de Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador argumenta que, el COVID–19 ha sorprendido al mundo y ha transformado el futuro que hasta hace poco se preveía para el comercio electrónico. La restricción de movilidad como medida gubernamental obligatoria para hacer frente a la crisis sanitaria, se ha convertido en un detonante de adopción tecnológica y migración de la vida cotidiana a los espacios virtuales. En este contexto, para algunos expertos la verdadera transformación digital se está gestando en medio de esta crisis. En su conclusión explica que, si bien, la crisis del COVID-19 ha tenido un impacto importante sobre las ventas en las organizaciones, sus canales digitales se han dinamizado por la restricción de movilidad, de forma que optimizar el servicio no presencial constituye una gran oportunidad para mantenerse operativos.

1.3. Marco legal

La base legal del presente proyecto de investigación está compuesta por las leyes, reglamentos, resoluciones y estatutos relacionados al emprendimiento en el Ecuador, además de las que rigen para a las empresas.

Constitución de la República del Ecuador

El capítulo sexto que trata sobre los derechos de libertad, en su Art. 66;15, la Constitución del Ecuador (2008) afirma que: “Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (p. 29).

El capítulo IV de la Constitución del Ecuador (2008), referente a la Soberanía económica, Sección primera: Sistema y política económicos, explica en el Art. 283 que:

> El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (p. 88)

El Título VII de la Constitución del Ecuador (2008), régimen del Buen Vivir en el capítulo primero que trata sobre Inclusión y equidad en el Art. 350, explica que:

> El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. (p. 103)

En la Sección octava referente a ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el Art. 385;3, la Constitución del Ecuador (2008) explica que: "Desarrollar ideas tecnológicas y proyectos innovadores entre otros, con el fin de mejorar la calidad de vida, productividad, contribuyendo a la realización del buen vivir" (p. 111).

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

En el Capítulo IV referente a Fomento a La Cultura y Educación Emprendedora, en su Art. 23 la LOEI (2020), indica que: "El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación" (p. 10).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El COPCI (2008) en el Art. 1 referente a su ámbito y en el Art. 2 que trata sobre la actividad productiva indica que:

> Tanto las personas naturales, jurídicas y los demás sectores que se involucren con el desarrollen de actividades productiva, en cualquier parte del territorio nacional deben regirse bajo esta normativa con la finalidad de incentivar e impulsar la productividad en el país. Y que se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (p. 4)

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Dado que el objetivo la presente investigación es realizar el análisis de la influencia del delivery en la comercialización de productos en el cantón Esmeraldas en el periodo de la Pandemia COVID- 19, es preciso orientar la investigación a la recolección de datos que muestren como punto principal la aceptación del uso del delivery por parte del grupo al que está dirigido la propuesta, para posteriormente la influencia en el uso de este. Por ello a continuación, se detallan cada uno de los procesos que se llevaron a cabo en la investigación:

- Se definió de manera clara el problema a investigar.
- Se determinó el tipo de investigación de acuerdo con la necesidad de recopilación de
- información.
- Se estipuló el lugar donde se pretenda analizar la influencia del delivery y señalar la población que será tomada para el estudio.
- Se determinó el instrumento o la herramienta de estudio que permita el alcance de la información de una manera segura y confiable.
- Se estableció la técnica de estudio que optimice la recolección de los datos.
- Se detallaron los parámetros en que se efectuará el levantamiento de la información.
- Una vez finalizado el proceso, los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados para logar un mejor entendimiento.

2.1. Tipo de estudio

Alcance

En esta investigación se exploró el fenómeno de la influencia del delivery, desde la cantidad de compras que existen al día, el aumento de empresas dedicadas a esta actividad comercial y la creación de emprendimientos, para ello se describió la variable presente en esta investigación durante la pandemia COVID-19. Con los estudios descriptivos “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernandez, 2014, p. 91). Es decir, que este alcance únicamente pretende medir o recolectar información de forma

independiente o relacionada a cerca de los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Enfoque de la investigación

El tipo de investigación que se empleó en la presente investigación es cuantitativo, se extrajeron los datos numéricos de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos de investigación para realizar el análisis de la influencia del delivery en el cantón Esmeraldas en el periodo de la pandemia COVID-19. "La investigación cuantitativa implica no solo herramientas informáticas, sino que, la intervención del uso estadísticas y numérico para obtener resultados. Trata de determinar las inconsistencias problemáticas y comprender qué tan globalizadas está mediante la búsqueda de respuestas" (SIS International Research, 2017).

Tipo de investigación

El tipo de investigación a aplicar es no experimental, Hernandez (2014) afirma que, Las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p. 152). Consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento condición. Es por ello por lo que se realizará este tipo de investigación para determinar cuál es el comportamiento de la economía esmeraldeña a través de influencia del delivery en el periodo de la pandemia COVID-19.

2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables

Tabla 1.

Definición conceptual.

Variables	*Definición conceptual*	*Definición operacional*	*Dimensiones*	*Indicadores*	*Técnicas*	*Instrumentos*
Delivery	Actividad comercial que consiste en la entrega de productos a domicilio, utilizada como estrategia comercial a través de la implementación de startups y que facilita la creación de emprendimientos debido al servicio novedoso y necesario que ofertan.	• Estrategia comercial • Emprendimientos • Startups	• Comercialización • Aplicaciones tecnológicas	• Montos de ventas • Montos de transacciones • Delivery formal • Delivery informal • Estrategias comerciales de sostenibilidad	Encuestas	Cuestionario

2.3. Método

Esta investigación se apoyará en el método deductivo, ya que en este se utiliza el razonamiento lógico y la deducción para llegar a una conclusión, siendo el enfoque de tipo cuantitativo, se utilizará el muestreo probabilístico ya que es sencillo y de fácil compresión.

2.4. Técnicas e instrumentos

2.4.1. Población

"La población es un conjunto de personas u objetos que contiene características observables y susceptible de ser estudiadas, que son de interés para el investigador" (Serrano, 2017). La población considerada para la presente investigación está compuesta por los comerciantes o emprendedores que utilizan el sistema de delivery en el cantón Esmeraldas. La información que se obtendrá de la población objeto de estudio deberá estar relacionada con la variable "delivery" planteada previamente. Variable que será medida a través de cada uno de los indicadores señalados en el instrumento de obtención de información, la encuesta.

Para esta investigación se tomará la población referente al total de las MiPymes que se encuentran es Esmeraldas las cuales son 277 (Ecuador en cifras, 2016).

2.4.2. Muestra

Luego de determinar la población, se determina la muestra necesaria para obtener la información futura del plan de investigación. Hernandez (2014) afirma que, "La muestra es en esencia, un subgrupo de la población es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población"

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{[z^2(p * q)]}{N}} = 104$$

Para la investigación se consideraron a 104 MiPymes que fue la muestra obtenida, las mismas que se dedican a las siguientes actividades económicas: venta de alimentos, bebidas alcohólicas, farmacéuticos o ropa. No se discriminará ninguno para determinar cuál ha sido el sector con más ventas a través de las encuestas.

2.4.3. Técnicas

Encuesta

"La encuesta es una técnica de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos" (Abascal, 2005, p.14).

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, con el fin de que cada persona encuestada responda las preguntas dentro de una igualdad de condiciones para evitar el tener opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. El uso de esta técnica implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario.

Al aplicar esta técnica en la presente investigación, se buscó efectuar un proceso investigativo objetivo y directo, con el fin de obtener información específica que permitiera alcanzar resultados certeros para posteriormente ser analizados e interpretados sin complicación, en relación con el servicio de delivery usado por las MiPymes radicadas en la ciudad de Esmeraldas.

2.4.4. Instrumento

Cuestionario.

Para Abascal (2005) "un cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere" (p. 23).

Una vez calculada la muestra de 104 MiPymes radicadas en la ciudad de Esmeraldas que son objeto de estudio se procedió a realizar la encuesta, para lo cual se elaboró un cuestionario de 12 preguntas incluyendo de opciones múltiples y preguntas dicotómicas, el cuestionario recoge dos dimensiones planteadas en la variable, y sus respectivos indicadores , con el objetivo de recoger información sobre la perspectiva de los emprendedores respecto al uso del delivery en el periodo de la Pandemia COVID-19.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Análisis de los resultados

Conforme a los datos obtenidos en la investigación a continuación se muestran los resultados

Tabla 2. Tipo de actividad comercial.

Alternativas	*MiPymes encuestadas*	*Porcentaje*
Comida	53	51%
Prendas de vestir	39	37%
Licor	7	7%
Medicina	5	5%
Total	104	100%

De acuerdo con la investigación, gran porcentaje de la actividad comercial para las pymes se trata de venta comida, seguido por prendas de vestir, ventas de licor y medicina, permitiéndonos conocer que el gran porcentaje de empresas investigadas se encuentran dentro del sector comercial.

Tabla 3. Uso del delivery antes de la pandemia.

Alternativas	MiPymes encuestadas	Porcentaje
Si	38	45%
No	47	55%
Total	85	100%

Tabla 4. Uso del delivery en la actualidad.

	MiPymes encuestadas	*Porcentaje*
Si	85	82%
No	19	18%
Total	104	100%

En los resultados obtenidos se evidenció que el 82% de los negocios encuestados en Esmeraldas ofrecen el servicio de delivery, mientras que el restante no lo hacen. Lo que significa que este servicio ha tenido buena aceptación por los emprendimientos en la actualidad. Sumado a esto, los resultados resaltaron que la mayor cantidad los emprendimientos ofrecen el servicio de delivery, de los cuales el 45% ya lo hacía antes de la pandemia, lo que permitió evidenciar que el uso de las aplicaciones tecnológicas ha

aumentado durante este periodo y ha permitido a los emprendedores aumentar sus ventas especialmente a los del sector de venta de comida y ropa.

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas y presentados en la tabla 5, casi la totalidad de los negocios hacen uso de aplicación tecnológicas o redes sociales para brindar el servicio de delivery mientras que la gran minoría no, argumentando que simplemente utilizan llamadas telefónicas para brindar este servicio.

Tabla 5. Uso de aplicaciones tecnológicas o redes sociales.

Alternativas	MiPymes encuestadas	Porcentaje
Si	83	98%
No	2	2%
Total	85	100%

Tabla 6. Aplicación utilizada para ofrecer delivery.

Alternativas	MiPymes encuestadas	Porcentaje
Portear	60	71%
Rapidísimo	18	21%
Snap eats	7	8%
Total	85	100%

De todas las aplicaciones de delivery que funcionan en Esmeraldas, la que evidencia mayor aceptación entre las MiPymes es Portear y en menor medida es Rapidísimo. Destacando que Portear es una empresa esmeraldeña y es la primera marca reconocida en el sector de delivery en la ciudad.

Por otro lado, los negocios que solo brindan entrega a domicilio a través de redes sociales lo realizan por medio de Facebook e Instagram, explicando que estas redes sociales simplemente las utilizan para publicidad o para obtener los contactos de los clientes, pero el resto de su negociación la hacen a través de WhatsApp.

Tabla 7. Necesidad de implementar estrategias de comercialización.

Alternativas	*MiPymes encuestadas*	*Porcentaje*
Si	4	31%
No	15	69%
Total	19	100%

En esta pregunta se comprobó que el 69% de los emprendimientos que no utilizan el servicio de delivery no han necesitado implementar estrategias de comercialización, ya sea porque no lo consideraron necesario, porque argumentan que tienen su clientela fija o simplemente

por desinterés. Mientras que el 31% si ha implementado estrategias como aumento de publicidad, promociones, ofertas o sorteos.

Tabla 8. Percepción del uso del delivery respecto a ventas.

Alternativas	*MiPymes encuestadas*	*Porcentaje*
Si	16	15%
No	88	85%
Total	104	100%

La mayor parte de los emprendimientos encuestados consideran que sin el uso de delivery sus ventas no se hubieran equilibrado o incluso aumentado, mientras que la minoría opina lo contrario. Lo que significa que para la mayoría de los emprendedores el uso del delivery sí ha influenciado en sus ventas durante la pandemia.

Figura 1. Cantidad de productos vendidos a diario antes de la pandemia.

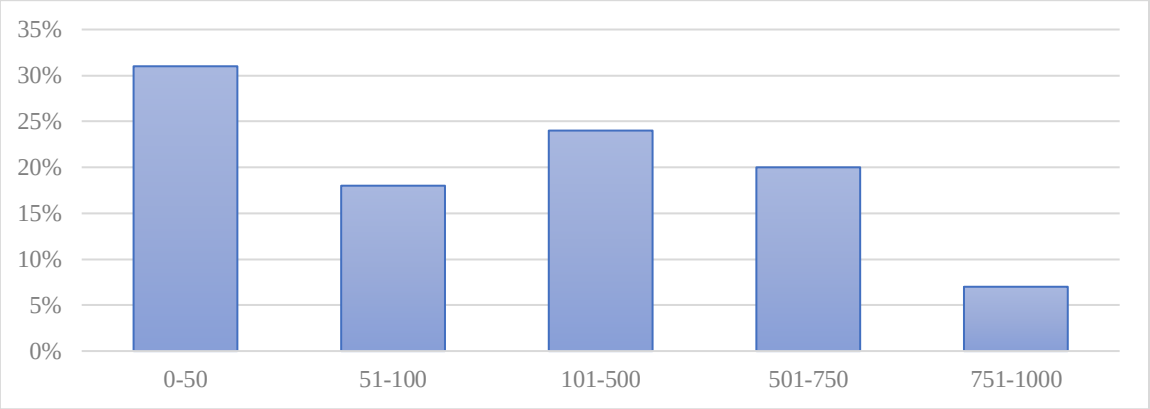
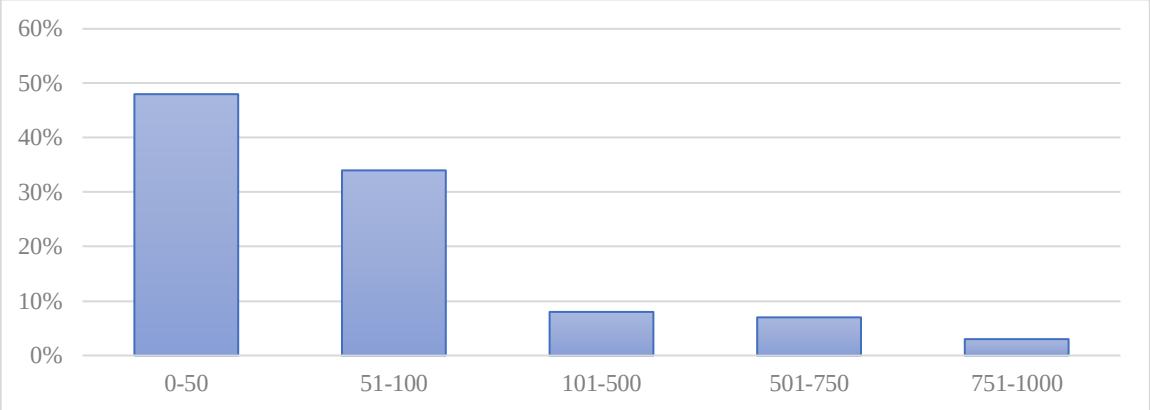


Figura 2. Cantidad de productos vendidos a diario en la actualidad.



Con base a las ventas registradas actualmente, el 48% de los emprendimientos señalaron que venden entre 0-50 productos diarios y el 3% venden entre 51-100 productos diarios. Al realizar comparaciones con las ventas registradas en el año 2019 se pudo apreciar que el promedio total en venta era de 51-100 productos diarios, apreciándose una significativa

merma o bajas en la venta de productos, la misma que se atribuye a las restricciones durante la emergencia sanitaria.

Tabla 09. Percepción del uso del delivery postpandemia.

Alternativas	MiPymes encuestadas	Porcentaje
Si	85	82%
No	19	18%
Total	104	100%

Finalmente, de acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas, el 82% de los emprendimientos opinan que están dispuestos a seguir ofreciendo el servicio de delivery, mientras que el 18% consideran que no es necesario implementarlo a su negocio. Enfatizando que el mismo porcentaje de negocios que no cuentan con el servicio de delivery en la actualidad, son los que no planean hacerlo a futuro.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del Delivery en la comercialización de productos de las microempresas en el cantón Esmeraldas durante el periodo de la pandemia COVID-19. Después de la aplicación del instrumento investigativo propuesto en la metodología, se obtuvieron datos que señalan la existencia de startups dedicadas al servicio de delivery en la ciudad de Esmeraldas.

Estos resultados que exhiben un incremento de la aplicación del delivery en el cantón de Esmeraldas como a nivel nacional, también se han registrados en otros países como es el caso de Italia, uno de los principales afectados por la pandemia en cuanto al número de casos y decesos por COVID-19. Este país exhibió grandes cambios en las tendencias de consumo, las cuales dieron un giro de 180 grados. Las restricciones en el transporte se convirtieron en el trampolín que impulso el *e-commerce* con un incremento del 82,3% durante los primeros meses de la pandemia (febrero-marzo), con relación al mismo periodo del año 2019 (Parra, 2020).

A través de la presente investigación se apreció que las actividades comerciales con más demanda de las MiPymes son la venta de comida y prendas de vestir, esto se debe en gran parte a que la venta de comida tiene un gran apogeo a nivel local como nacional. Según la CECE (2020) los principales productos adquiridos a través del delivery son alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido de productos de salud y medicina y, en tercer lugar, las comidas preparadas o restaurantes, se asemejan a datos los obtenidos en el presente estudio en donde actualmente los negocios que más han vendido fueron los de comida y medicina, mientras que los de ropa y licores se encuentran entre los porcentajes más altos con menos cantidad productos vendidos.

Con respecto a los emprendimientos que no utilizaban delivery, el mayor porcentaje de las MiPymes no han necesitado de este servicio, ya sea porque no lo consideraron necesario, porque argumentan que tienen su clientela fija o simplemente por desinterés. Mientras que un porcentaje bajo si ha implementado estrategias como aumento de publicidad, promociones, ofertas o sorteos. En el Ecuador, con el surgimiento del internet muchos de los mecanismos tradicionales de negociación, compra y venta, se han innovado, a tal punto, que el 82,3% de las MiPymes de Ecuador disponen de internet. La proporción o frecuencia de

uso es del 48,6% (microempresas), medianas (56,9%) y pequeñas (52,9%), abarcando un promedio total de 52,8% (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

A pesar de este porcentaje de acceso a internet que poseen las MiPymes, una gran parte se limitan a utilizarlo para realizar envíos a correos y funciones administrativa, apenas el 27,4% de las MiPymes se encuentra establecida en la web (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). Lo descrito anteriormente, explica en cierta forma por qué el 69% de las MiPymes que no utilizan delivery, no han querido o consideran innecesario la aplicación del delivery.

Por otra parte, de acuerdo con Parrales (2013), la adaptación tecnológica de las Mipymes puede ser visto como un problema. Sin embargo, la dificultad para X no puede representar una dificulta para Y, por lo que, los directivos o representantes de las organizaciones, deben enfocarse en seleccionar el modelo y la estrategia que esté más acorde a sus necesidades.

De los negocios encuestados que brindan el servicio de delivery, ninguno utiliza redes sociales como Facebook, Instagram u otras para ello, explicando que estas redes sociales simplemente las utilizan para publicidad o para obtener los contactos de los clientes, pero el resto de su negociación la hacen a través de WhatsApp. Estos resultados concuerdan con que los servicios tecnológicos más empleado en la pandemia han sido WhatsApp (49%), delivery y aplicaciones de adquisición (44%) y páginas web (35%). A nivel nacional, la concentración referente al *e-commerce* ha sido evidente, alcanzando a promover de forma significativa las compras y ventas en galerías nacionales como internacionales (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

Con el pasar de tiempo se ha podido distinguir distintos tipos de canales y medios de compras, en los canales que más destacan se encuentran las páginas web, las redes sociales como Facebook o Instagram, portales de *e-commerce* como el mercado libre, aplicaciones móviles, la mensajería instantánea, entre otros. De todos estos canales, el mayor porcentaje de utilización le pertenece a la mensajería instantánea como WhatsApp con un (49%) y las aplicaciones móviles con el 44%, lo que explica el porqué de la mayoría de los encuestados en este estudio, realizan el resto de sus negociaciones a través de WhatsApp (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

A través de la recolección de los datos estadísticos se obtuvo como resultado que el 85% de los emprendimientos encuestados consideran que sin el uso de delivery sus ventas no se hubieran equilibrado o incluso aumentado, mientras que el 15% opina lo contrario. Lo que

significa que para la mayor cantidad de emprendedores el uso del delivery sí ha influenciado en sus ventas durante la pandemia (Erro, 2020).

De acuerdo con Beccaria, López, Mercer, & Vinocur (2020), la pandemia del COVID-19 prácticamente obligó a que las MiPymes migraran hacia la virtualización de sus actividades, transformándose en catalizadores del e-commerce. La capacidad de resiliencia y adaptación con la que cuenta este grupo de agentes económicos les ha permitido integrarse a las tecnologías modernas, transformándose esto en un fragmento del avance de la empresa, convirtiéndose en un proceso fructuoso para el progreso de cualquier organización.

Asimismo, representantes de Just Eat señalan que el futuro de la venta o reparto de comida domicilio se encontrará marcado por la sostenibilidad, la tecnología, un modelo laboral responsable y el impulso de las cocinas a ciegas (Soto, 2020). De tal manera, que la robótica se abrirá paso en este sector con el reparto de comida a través de vehículos autónomos (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020). Por lo que se destaca la importancia y el gran crecimiento que actualmente tiene el delivery, en especial cuando los encuestados de las MiPymes del cantón Esmeraldas señalan que gracias a esta actividad lograron equilibrar sus ventas e inclusos incrementarlas, demostrando que durante las crisis aquellas MiPymes que estuvieron mejor digitalizadas fueron los que pudieron sobrellevar de mejor manera los terribles efectos de pandemia del COVID-19.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Las empresas de entrega a domicilio han sido el único salvavidas para restaurantes y comercios pequeños en medio del confinamiento, ya que miles de personas perdieron sus empleos, por lo que la economía y el mercado se vieron afectada significativamente, reflejándose estos impactos en la venta de los MiPymes. Antes de la pandemia COVID-19 aproximadamente la mitad de los comerciantes esmeraldeños no hacían uso del servicio de entrega a domicilio, sin embargo, durante este periodo un alto porcentaje de los comerciantes han implementado esta opción debido a las medidas restrictivas que se presentaron en el país. Las ventas que han tenido auge o buenas respuestas ante los ciudadanos han sido las relacionadas con venta de comida, medicina y ropa.

Para el uso del delivery dentro de la ciudad de Esmeraldas existen algunas aplicaciones tecnológicas como Portear y Rapidísimo que son las que los comerciantes más utilizan, aunque existen pocos negocios que se trabajan solo con llamadas telefónicas para ofrecer entregas a domicilio.

La mayor parte de los emprendimientos y pymes de la ciudad de Esmeraldas han estado dispuestos a utilizar delivery, sin embargo, existe cierta parte que se mantiene resistente a los cambios, ya sea porque cuentan con clientela fija, sus productos son fáciles de vender, la naturalidad de sus servicios o se encuentran satisfechos con la rentabilidad de su negocio y no pretenden seguir mejorando en sus ventas.

Por otro lado, la mayoría de los negocios que usaban delivery son las pymes, aquellas que se encuentran establecidas con una marca y son reconocidas por la ciudadanía esmeraldeña, los emprendimientos pequeños como ventas de ropa o comida no se animan a implementar el uso de este servicio durante ni después de la pandemia porque sienten que es un gasto para su negocio mas no una inversión.

Conforme a lo mencionado se considera que el uso del delivery ha sido apoyo importante para la comercialización de productos y la sostenibilidad de la actividad comercial en el entorno de pandemia de las pymes de la ciudad de Esmeraldas

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Es recomendable concientizar a los emprendedores esmeraldeños de que el delivery no es un gasto para su negocio, es una inversión porque el uso de este les permite realizar ventas por un medio alternativo al tradicional.

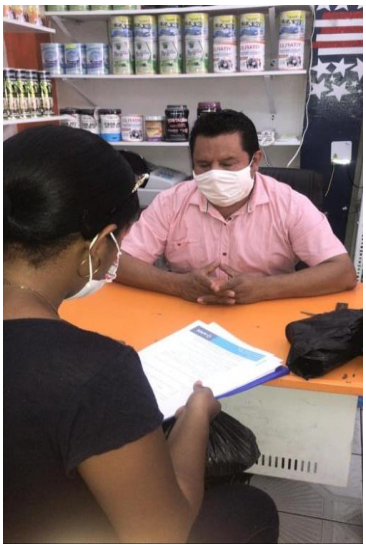
Se recomienda a los negocios esmeraldeños hacer uso de la tecnología, no presentarse resistentes a los cambios, ya que vivimos en un mundo globalizado que permanece en constante desarrollo; de la misma manera los comerciantes deben irse adaptando a estos cambios incluso porque muchas veces los clientes lo demandan.

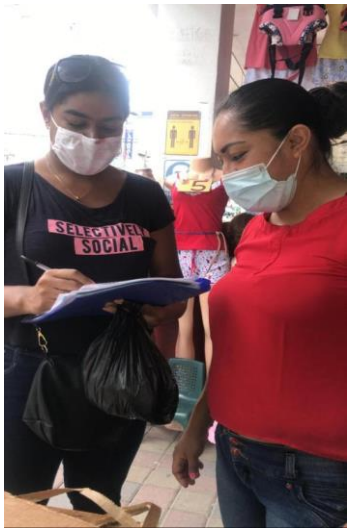
El desarrollo de *e-commerce* ha permitido que el delivery sea una oportunidad de negocio, no solo para los comercios y restaurantes, también es una buena ocasión para emprender y montar negocios en este sector o relacionados con él, con los que se puede ofrecer servicios de reparto, motos y conductores o productos para hacer el envío de los productos, cajas, vasos, platos, etc.

ANEXOS













REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, E. (2005). *Análisis de encuentas.* Madrid, España: ESIC. https://books.google.com.ec/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=encuestas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiw1Mv7t6jrAhUE0FkKHZCLBacQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=encuestas&f=false

Alvarado, A., & Vergara, N. (01 de Agosto de 2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento, 3*(23), 20. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681

Alvarez , M., & Pinotti, L. (2012). A la mesa. En *A la mesa* (pág. 304). Grijalbo. https://es.scribd.com/document/38977045/A-la-mesa

Arévalo, L., Coba , G., & Salas, A. (2018). *https://www.usfq.edu.ec/.* https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-07/enfoque_2015_11.pdf

Arrieta, M., & Haro, J. (30 de Junio de 2018). *Revista científica europea.* http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/10924

Banco Mundial. (08 de Junio de 2020). *Banco mundial*. https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii

BCE. (03 de Junio de 2020). *Banco Central del Ecuador*. https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1366-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-73-y-96-en-2020

Beccaria, L., López, E., Mercer, R., & Vinocur, P. (2020). *Delivery en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina.*, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_765154.pdf

Blank, S. (2012). *Del sueño al cumplimiento en 4 pasos: estrategias para la creaciónde empresas exitosas.* Sao Paulo: Évora.

Carreón, J., Hernández, J., García, C., García, E., Rosas, F., & Aguilar, J. (2016 de Junio de 2015).

https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/6387/6547

CECE. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-elCovid19.pdf

Constitución del Ecuador. (2008). *https://educacion.gob.ec/.* https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf

COPCI. (21 de Agosto de 2018). *correosdelecuador.gob.ec.* https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf

Cordova, C. (12 de Noviembre de 2012). *Fondo de olla*. https://www.fondodeolla.com/nota/el-delivery-no-es-cosa-nueva/

Correa, R., & Figueroa, B. (Marzo de 2019). *Repositorio Universidad de Piura.* https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4233/MDE_1906.pdf?sequence=2&isAllowed=y

EAE Business School. (12 de Marzo de 2015). https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/

Ecuador en cifras. (2016). *Ecuador en cifras.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

Erro, E. (2020). *El consumo antes y después de la crisis del COVID-19.* https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/300293-El-consumo-antes-y-despues-de-la-crisis-del-COVID-19.html

Esparza, N. (01 de Mayo de 2017). *Dyalnet.* file:///C:/Users/lupee/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoEnElEcuador-6118733.pdf

Esteban, N. S. (2020). *El 'delivery' se consolida por la pandemia y crecerá hasta un 60% este año.* https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/delivery-pandemia-crecer-comida-domicilio_0_1393061124.html

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. VI). (Interamericana, Ed.) Mexico DF, Mexico: Mc Graw Hill. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Jaime, E. (2017). *El Emprendimiento en Ecuador. Visión y Perspectivas.* Samborondón, Ecuador: Universidad ECOTEC. https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/emprendimiento-ecuador.pdf

Kamiya, A. (19 de Diciembre de 2019). *CreceNegocios.* http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/

Macas, M. (Abril de 2020). *Repositorio Espol.* https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131416/D-P13965.pdf

Marulanda, J., Correa, G., & Mejía, L. (Agosto de 2009). *Redalyc.org.* https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-enel-ecuador-utilizan-internet/

Mora, M., Franco, M., Yuquilema, F., González, J., & Suárez, S. (2018). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPLICACION EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES. *Revista Observatorio de latinoamérica*, 20.

Moreano, L. (2015). *Repositorio Universidad Andina Simon Bolivar.* http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4630/1/T1687-MDE-Moreano-Emprendedores.pdf

OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

Otero, C. (1998). *El Comercio electrónico: Fundamentos y situación en España.* Madrid: Estudios Institucionales.

Parra, E. (2020). *Delivery en pandemia: así será el futuro de la comida a domicilio.* https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20200912/delivery-pandemia-futuro-comida-domicilio-8109107

Parrales, M.L. (2013). Solucionar Problemas Profesionales SPP, una competencia indispensable en la vida laboral y profesional (Primera ed.). Editorial Publish DM. Área de la Educación, sub-área: Formación del Personal Docente y Ciencias de la Educación.

PNDD. (11 de Octubre de 2017). *www.planificacion.gob.ec.* https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacio. Vol. 41 (42)*, 2-19. de https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf

Serrano, J. (13 de Enero de 2017). *Revista científica investigación en red. Aula Magna 2.0.* https://cuedespyd.hypotheses.org/2353

SIS International Research. (2017). *Investigación cuantitativa.* https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/

Soto, F. (2020). *El delivery en la pandemia: del infierno a la gloria y de regreso.* https://goula.lat/el-delivery-en-la-pandemia-del-infierno-a-la-gloria-y-de-regreso/

Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Repositorio UIDE.* https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf

Villacreses, A., & Vargas, J. (31 de Julio de 2018). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito.* http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7591