



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

**Ingeniero en Gestión de Telecomunicaciones Mención Redes de Acceso y
Telefonía.**

Tema:

**Simulador tarifario como propuesta tecnológica para aplicaciones móviles
multiplataforma de comida rápida en Guayaquil.**

Autor:

Erick Abraham Luzuriaga Cunto

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Jorge Véliz T.,MSc.

2021

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por ayudarme a no rendirme y darme salud para lograr esta meta. Gracias a todos los amigos, compañeros y docentes que aportaron un granito de arena para poder alcanzar mis metas. Gracias abuelita Rosa porque siempre confiaste en mí, gracias al Ing. Diego Aguirre que es y sigue siendo un pilar importante dentro de la comunidad estudiantil de la Universidad y su aporte con nosotros los estudiantes con sus ideas y su conocimiento nos permitió a lograr grandes cosas. Gracias a la UTEG por su enseñanza.

DEDICATORIA

Este artículo va dedicado con todo mi corazón a mi abuela Rosa Elvira Vega, porque fue la persona que siempre creyó en mí y estuvo ayudándome para que pueda conseguir este logro, también se la dedico a la vida misma que me enseñó que luchar y levantarme tiene sus recompensas. A todas las personas que conocí en el camino profesional, la cual respeto y admiro.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Erick Abraham Luzuriaga Cunto

SIMULADOR TARIFARIO COMO PROPUESTA TECNOLÓGICA PARA APLICACIONES MÓVILES MULTIPLATAFORMA DE COMIDA RÁPIDA EN GUAYAQUIL

Erick Abraham Luzuriaga Cunto
erickluzuriaga@gmail.com

RESUMEN

A inicios del 2020, en el Ecuador apareció un virus llamado covid-19 que provoco miles de muertes en el país, debido a su fácil transmisión por contacto, por lo que presidente decreto un estado de excepción para evitar más contagios. Debido a estos acontecimientos, las personas optaron a solicitar delivery para cumplir con las medidas y evitar contagiarse. A causa de esto las empresas elevaron sus costos, sin detallar el valor en sus facturas, poniendo inconforme a sus consumidores, debido a esto se sugiere a las empresas que implementen un simulador tarifario en sus apps móviles detallando cual es el valor a cancelar antes de solicitar el servicio.

Palabras Claves: Tecnología, sociedad, aplicaciones móviles, delivery y servicios a empresas Ecuatorianas.

INTRODUCCIÓN

El delivery o servicio de entrega domicilio es uno de los mejores métodos en comparación con Take away, según Donis, Paniagua, & Tobar (2019) define: “no consumir los alimentos en el lugar donde se preparan” (pág. 75). Es decir, comida para llevar, métodos de servicio al cliente que se ha creado en la última década para facilitar y agilizar la llegada de un producto a su destino, ahorrando tiempo y dinero para las empresas, como también al consumidor, en la actualidad las empresas que ofrecen este servicio se han adaptado a la tecnología actual, creando apps móviles.

Hoy en día las empresas que brindan delivery tienen un gran crecimiento en clientela como en pedidos debido a los últimos acontecimientos de salud que se han dado a nivel mundial, según encuesta realizada por Dakduk (2020) indica que “El Covid-19 nos ha forzado a realizar nuestras compras habituales a través de transacciones electrónicas lo que implica para algunas nuevas experiencias de compras.” (pág. 3).

Tras la llegada del Covid-19 indica Romero (2021) “La implementación de estas herramientas definirá la utilización de aquellas tecnologías y creando una economía creciente.” (pág. 2). Es decir, los guayaquileños han elegido este servicio por los constantes estados de excepción que ha designado el gobierno. Las empresas GLOVO, UBER EATS, JUST EAT, PEDIDOS YA, RAPPI, PIKER, SUPER EASY, DOMINO’S PIZZA, KFC, son las que lideran el servicio delivery en la ciudad de Guayaquil, con un alto costo a la hora de requerir el servicio de entrega a domicilio, sin tener detallado cada rubro en la factura a la hora de pagar, lo que ocasiona un gran malestar al cliente, debido a que no conoce detalladamente el valor que se está cancelando.

Por este motivo se sugiere que las empresas que ofrecen delivery agreguen un simulador en sus apps móviles que nos indique cuanto hay que pagar en distancia, tiempo y peso, para que el cliente conozca el valor que debe cancelar antes de solicitar el servicio, de manera que el cliente pueda elegir qué empresa desea solicitar el delivery de acuerdo a su costo.

DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La crisis económica a nivel mundial provocada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19), provocó un fuerte impacto en todas las empresas, obligando a cambiar su modelo de negocio y ofrecer sus productos a sus clientes de manera rápida y eficaz. Las empresas ecuatorianas brindan delivery para entregar sus productos utilizando apps móviles, donde al consumidor no se le detalla en la factura los valores que debe cancelar.

La investigación sugiere implementar un simulador tarifario por (DISTANCIA (KM) - TIEMPO – PESO) dentro de las apps móviles para que los usuarios puedan identificar los costos reales por cada pedido realizado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué importancia tiene conocer el valor por solicitar el delivery a través de un simulador de pago en una aplicación móvil?

Sistematización del problema

1. ¿Es necesario recomendar a las empresas que utilizan el servicio delivery, implementar un simulador tarifario en sus aplicaciones móviles?
2. ¿Qué importancia tienen las variables que generan los valores a pagar en el servicio de entrega a domicilio?
3. ¿Es importante analizar los valores cancelar antes de solicitar el delivery?

OBJETIVOS

Objetivo General

Sugerir a las empresas agregar en sus apps delivery, un simulador de pago para que los habitantes de la ciudad de Guayaquil, puedan conocer el valor a cancelar antes de solicitar un delivery, basándose en una investigación realizada por el autor en el centro de ciudad.

Objetivos Específicos

1. Recomendar a las empresas de delivery agregar un simulador tarifario en sus aplicaciones móviles multiplataforma para conocer cuál es el valor a pagar por el servicio.
2. Analizar las variables principales que detallan los valores a pagar por el servicio delivery a través de aplicaciones móviles multiplataforma para las empresas que ofrecen este servicio.
3. Analizar las razones porque los clientes se sienten inconforme por el delivery de las empresas.

MARCO TEÓRICO

Evolución de tecnologías en las empresas en el Ecuador

En la actualidad la evolución tecnológica mejora y automatiza los procesos de una empresa, las empresas que se actualizan constantemente en tecnología, son las menos propensas a desaparecer, según Baquero (2018) indica que “Los cambios que afrontan las empresas en la actualidad conducen a analizar y distinguir diversas estrategias que les permitan optimizar sus procesos organizacionales de tal forma que se puedan considerar como competitivas e innovadoras”. (pág. 68). Dicho de otra manera, deben de acoplar los procesos de la empresa con la tecnología actual para mejorar sus estrategias.

Desde 1958 como lo indica Galo & Pita (2018) afirma que “Las TIC son capaces de proporcionar sistemas de control y de planificación más integral” (pág. 504), en otras palabras el uso de las tics es importante y necesario para la optimización de los procesos internos de la empresa.

Por otro lado Galo & Pita (2018) indican que “Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado.” (pág. 504), dicho de otra manera el uso de las tics y actualización de la tecnología son las bases principales de la empresa.

Guzmán (2015) indica: “Los avances en la ciencia y la tecnología están influyendo en todos los sectores de la sociedad y por supuesto la educación no está al margen de ello. En la actualidad es poco probable encontrar algún ámbito que no requiera al menos un conocimiento mínimo de uso de herramientas computacionales.” (pág. 12). En otras palabras, cualquier dispositivo que pueda manejar la información de la empresa de manera rápida para agilizar

procesos, es un excelente aporte para mejorar el progreso de la entidad. En conclusión, para que las empresas tengan un mejor crecimiento deberán actualizar su tecnología.

Aplicaciones Móviles para delivery en el Ecuador

Una App móvil según Quiña (2016) afirma: “Es una aplicación informática o programa que es ejecutada en un teléfono inteligente o en un dispositivo similar” (pág. 15). Dicho de otro modo, una aplicación móvil es un programa que funciona a través de un dispositivo, y trabaja con los sistemas operativos como Android, iOS, Windows Phone, Symbian o HarmonyOS.

También Ruiz & Vilchez (2018) ratifica que “Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablet para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento” (pág. 39). En otras palabras, es un software que se instala en un teléfono o tablet, y sirve para cualquier tipo de necesidad, según la requiera el usuario.

Delivery según Rios (2018) “se refiere como un servicio de reparto que brinda un negocio para la entrega de sus productos en el domicilio del comprador” (pág. 19). O sea, es un servicio de entrega a domicilio, que funciona a través de un pedido por teléfono, página web o una aplicación móvil.

En Ecuador las empresas ofrecen delivery desde hace 14 años, pero con más frecuencia a partir del confinamiento en marzo del 2020, según Dakduk (2020) “...para los próximos años se plantea un crecimiento del comercio electrónico mayor al comercio tradicional, gracias a que los nuevos compradores digitales han incrementado su patrón de compras no presencial.” (pág. 3).

En el Ecuador existen empresas que ofrecen delivery como son Domicilios.com, DeliveryEc, Menú Express, MotoDelivery, Bon Appetit App, El Café de Tere, Mandao, Dominos Pizza, Uber Eats o Glovo son algunas y varias multinacionales (Romero, 2021, pág. 5). A través de una

investigación realizada por el autor, indicando un listado de empresas que ofrecen este servicio en Guayaquil.

Plataformas de delivery en los teléfonos móviles

Un sistema operativo es la base o núcleo que permite utilizar el recurso que tiene el equipo, sea la memoria, el procesador etc., los teléfonos inteligentes usan Android, iOS, Nucleo, Middleware, Entorno de ejecución de aplicaciones, Android, Windows Phone, Blackberry OS, pero nos centraremos en Android e iOS, que son los más usados para crear App.

El Sistema operativo de los teléfonos, según Muños & García (2017) consiste “En los programas o software que permiten la interacción entre los usuarios y los dispositivos de esa naturaleza” (pág. 24), es decir es el medio de conexión directa entre el equipo y el usuario y se creó en el 2007.

Android según Cajilima (2015) afirma: “Es una solución completa de código libre para teléfonos y dispositivos móviles” (pág. 12) y su arquitectura está formada por Kernel de Linux, Librerías, entorno de ejecución, Framework y aplicaciones.

Por otro lado, El primer móvil con sistemas operativo Android fue vendido en el mes de Octubre de 2008 (Muños & García, 2017, pág. 26).

También el más utilizado es el iOS, según Cabrera & Espinoza (2016) “es el sistema operativo móvil de Apple, lo que caracteriza a iOS frente a otros es que es un sistema operativo cerrado. Apple no permite que se modifiquen características internas del sistema más allá de las limitadas opciones que da en los ajustes...” (pág. 20). Lo que indica el autor es que el sistema operativo iOS tiene costo y no se puede modificar o eliminar el código fuente.

El uso de los sistemas operativos Android e iOS, han tenido una acogida en el mercado, según Cajilima (2015) “Android con 84,7%, iOS 11,7%, Windows Phone 2,5%... en el año 2015” (pág. 11).

Marketing digital dentro de las apps.

El Marketing Digital es una estrategia que utiliza cada empresa para mostrar sus productos al consumidor final, empleando diferentes estrategias, según Álvarez (2016) indica: Se define “... como un conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para el logro de sus objetivos...” (pág. 17), dicho de otro modo es la combinación de realizar una publicidad con la tecnología actual.

El marketing digital, es el uso de la tecnología como medio para la presentación del producto o servicio, con ahorro de tiempo, costo y la contratación de personal, así mismo Silva (2017) afirma: “podría definirse como la aplicación de tecnología digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing” (pág. 8). Es decir, busca por medio del internet canales directos.

Los procesos importantes que intervienen en un plan digital como se muestra en la Ilustración 1, según Vallejo (2019) son: “Análisis de la situación actual en el servicio delivery en Guayaquil, Planificación de Marketing para dar a conocer el simulador tarifario, desarrollo de tácticas, y su respectiva evaluación” (pág. 8).



Ilustración 1. Procesos de un servicio de entrega a domicilio (Fuente; Elaborado por Vallejo 2019)

Descripción de herramienta simulador tarifario para las aplicaciones móviles.

El tiempo es importante, porque con este se va a planificar en cuanto tiempo demorara el producto en llegar a su destino, según Miranda (2017) “...es el elemento principal en toda planificación, que por definición consiste ante todo en situar en el tiempo las tareas a realizar, también se considera un recurso escaso pero no solo el tiempo laboral, sino también el que dedicamos a nosotros mismos.” (pág. 35). Dicho de otra manera, con el tiempo se podrá planificar las actividades con un orden y una planificación.

También con la unidad de medida que nos permite conocer el peso de un cuerpo, se podrá calcular valores como gramo, kilogramo, libras, onza, y una vez calculado el peso del cuerpo se podrá usar el resultado para diferentes conversiones.

Se emplea la variable distancia para calcular la longitud que hay entre dos puntos, utilizando las siguientes unidades de medida como Kilometro, Metro, Hectómetro, Decámetro, centímetro y milímetro, con esto se podrá calcular la distancia de recorrido.

Con estas variables se podrá calcular la **distancia** de recorrido, el **peso** que tiene y el **tiempo** que puede demorar para llegar a su destino, multiplicando los tres valores y dando como resultado el valor a pagar en dólares americanos. Como indica Ballagan (2020) “El simulador virtual como su nombre dice busca lo más cercano a la realidad de esta forma el beneficiario pueda explorar con mayor seguridad lo deseado, al mismo tiempo adquirir continuamente retroalimentación de la información utilizada en la simulación” (pág. 11). Es decir, se podrá conocer el valor que tiene que pagar el cliente por el delivery.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

El objetivo de esta investigación es demostrar la inconformidad del consumidor final al momento de cancelar un delivery, en los meses marzo, abril, mayo y junio el servicio de entrega a domicilio aumento un 400% por la emergencia sanitaria que tenía el país, y esto condujo un aumento de valor en el servicio. La presente investigación identificará los diferentes comportamientos del consumidor y de la empresa, utilizando enfoques, tipos, diseño, alcance de la investigación y cogiendo una muestra de la población finita y detallando las técnicas de recolección de datos.

El proyecto de investigación se enfocará el método inductivo-deductivo según Jiménez, Pérez, Alipio (2017) indican: “El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales.” (pág. 10). Es decir mediante la inducción se establecerá difusiones y con la deducción se hará una conclusión.

También se enfocará en el método empírico, como indican Jiménez & Pérez (2017) “... los métodos empíricos se utilizan para descubrir y acumular un conjunto de hechos y datos como base para verificar la hipótesis, dar respuesta a las preguntas científicas de la investigación, obtener argumentos para defender una idea o seguir una guía temática” (pág. 184). Dicho de otra manera el método empírico nos a ayudará a acumular datos y analizar sus hipótesis, asimismo se realizara una encuesta para la recopilacion de datos, según López & Roldán (2016) “En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida

de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.”(pág. 8).

Se usará como base la investigación cuantitativa, para los autores Iñiguez, Medel, Avila, & Cruz (2017) “...la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población.” (pág. 1606). En otras palabras se analizarán los datos numéricos para recogerlos, analizarlos y después representarlos con gráficos estadísticos, también describe los perfiles de los compradores.

Para el diseño se usará la investigación no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular las variables (Gargate, 2019, pág. 70), en otras palabras analizaremos los resultados de la población que usara el delivery sin alterar los valores.

Por último, se realizará un alcance metodológico empleando la investigación descriptiva según Gargate (2019) afirma que “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (pág. 70), dicho de otra manera mide las características de manera independiente, con esto podremos describir y recoger la información.

Población y muestra

El presente proyecto no usara un universo infinito, sino que tomara de forma aleatoria como referencia 570 habitantes del centro de Guayaquil, la tabla 1 que está a continuación representa los valores que se tomaron de la población dando como resultado la muestra a estudiar.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Tabla 1.
Muestra

Total, de la población (N)	570
Nivel de confianza o seguridad (Z)	1.96
Probabilidad de éxito (p)	50%
Probabilidad de fracaso (q)	50%
Margen de error (E)	5%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	229.7

La muestra es la parte fundamental, puesto que en ella se puede determinar la problemática, es decir se puede llegar a identificar las fallas dentro del proceso (Chavez, 2018, pág. 45), el resultado de la fórmula de población finita nos arroja una muestra de 230 personas, puesto que con este resultado identificaremos si las personas están conformes con el delivery y su costo.

Variables de la investigación

Independientes: Gestión de cobro delivery- App Móvil

Dependientes: Distancia- Peso-Tiempo

Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Para la elaboración de este proyecto se utilizará las siguientes técnicas de recolección de datos. Como fuente primaria de investigación, se realizó una encuesta de 6 preguntas, la encuesta fue en línea y se utilizó la herramienta google form a través del link

<https://docs.google.com/forms/d/1Zpe9esJXRM19d4EKbs61zRUD49Rf9E2KnRzJYUG1ZKI/edit?ts=60e1e817>, con una muestra de 230 personas, con esta técnica se pudo constatar la incomodidad que tienen los ciudadanos con el servicio delivery.

Para esta etapa de indagación se tuvo que analizar como fuentes secundarias, tesis de grado, trabajo de investigación, documentos subidos en la web y toda información relacionada al tema, con estas fuentes se podrá ampliar la información de nuestro proyecto respetando las debidas normas de derecho de los autores.

Para el proceso de la información, el procesamiento de los datos recolectados de la encuesta se lo hará de la siguiente manera, se recogerá los datos, cada pregunta se codificará y se la representará a través de gráficos de barras en Excel, se los analizará y por último se efectuará una interpretación.

RESULTADOS

En este capítulo se publicará los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección de datos, para demostrar las inconformidades que tienen los consumidores que usan delivery en Guayaquil desde la emergencia sanitaria del 2020, para esto se analizara una encuesta realizada por la cámara ecuatoriana de comercio electrónico y otra por el autor de esta investigación. Según encuesta efectuada por Dakduk (2020) lo cual realizó un estudio tipo descriptivo exploratorio a través de una encuesta en línea, con una muestra de 1225 personas en mayo del 2020.

Para comprender como a afectado el covid-19 al consumidor, la siguiente **Ilustración 2** refleja la frecuencia de compra en línea antes y después del covid-19, obteniendo como resultado que el 19% de las personas encuestadas, hicieron compra en línea por lo menos una vez al mes, pero subieron los pedidos al 40% después de la pandemia debido a que las personas no querían salir de sus casas.

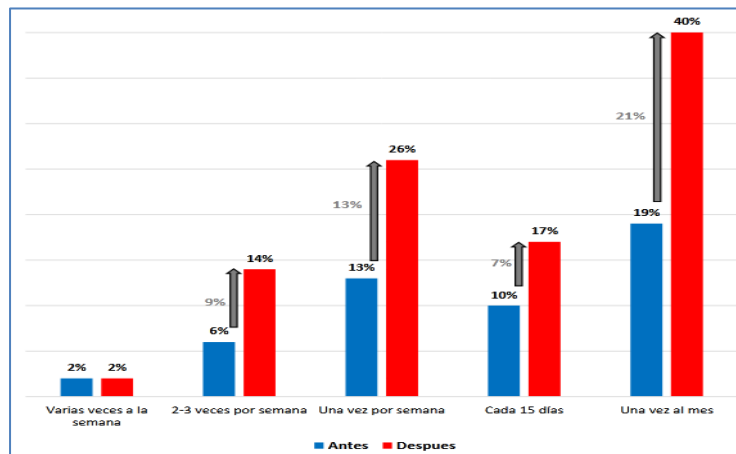


Ilustración 2. Frecuencia de compra Pre & Post Covid-19 (Fuente; Elaborado por Dakduk 2020, Pág. 9)

De igual manera hubo un incremento del 13% en las personas que solicitaron el servicio por lo menos una vez a la semana, pero se mantuvo el 2% en los habitantes que utilizaron el servicio varias veces a la semana.

La **Ilustración 3** nos muestra las diferentes categorías de productos adquiridos en la pandemia, dando como resultado que la categoría más usada es la de alimentos y bebidas no alcohólicas con un 67%, seguido de la categoría de medicinas y pedido de comidas en restaurantes con un 50% y 42% respectivamente, por otro lado, las categorías tecnología y servicios de educación también fueron solicitadas con un 19% y 15% y las demás eran menores al 6%.

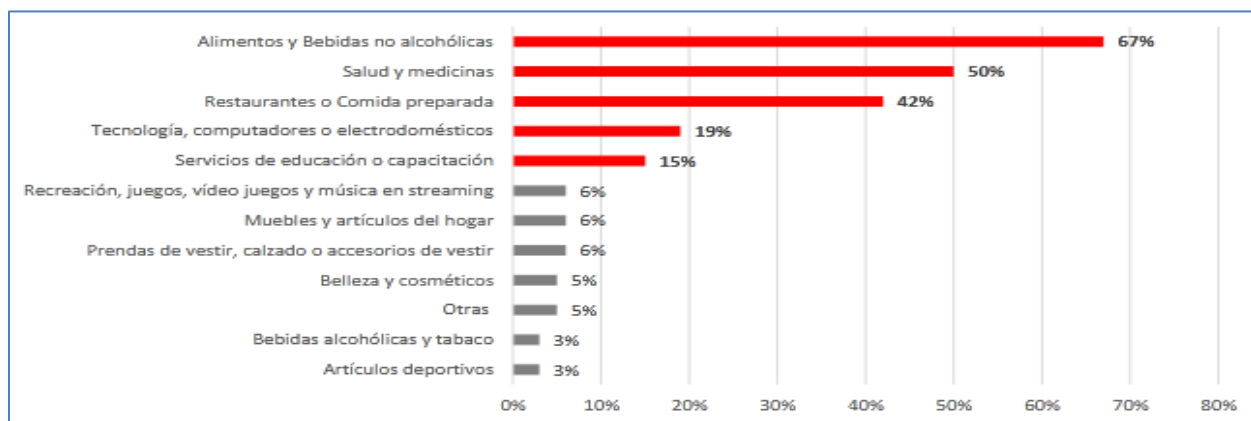


Ilustración 3. Categoría de Productos adquiridos (Fuente; Elaborado por; Dakduk 2020, Pág. 11)

A si mismo se muestra los resultados de las encuestas realizadas en línea a los ciudadanos del centro de Guayaquil, con una muestra de 230 personas usando la fórmula con $N=570$ de población finita, la **ilustración 4** nos indica que el 68.7% de personas encuestadas no están de acuerdo con los valores que se está cobrando por delivery, por otro lado, el 31.3% si está conforme con los valores que cobran en la actualidad.

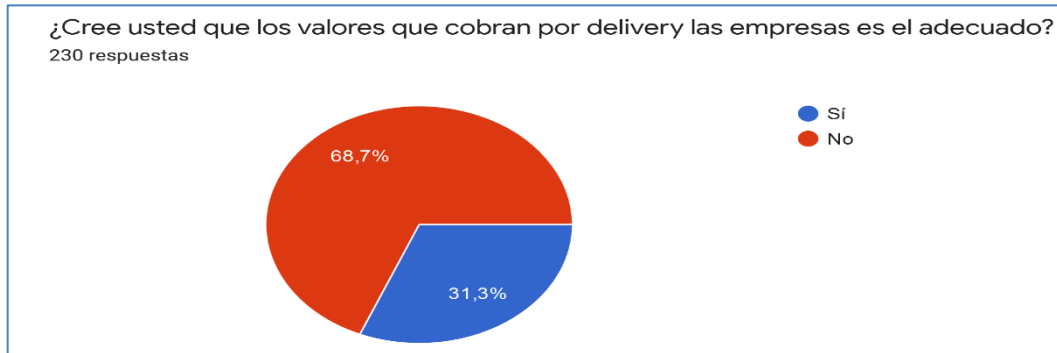


Ilustración 4. Cobro por servicio (Fuente; Elaboración propia)

Según los datos de la **ilustración 5** el 70% de las 230 personas encuestadas están de acuerdo que la app móvil tenga un simulador tarifario para conocer cuánto se puede pagar por utilizar este servicio, sin embargo, el 30% no está de acuerdo.

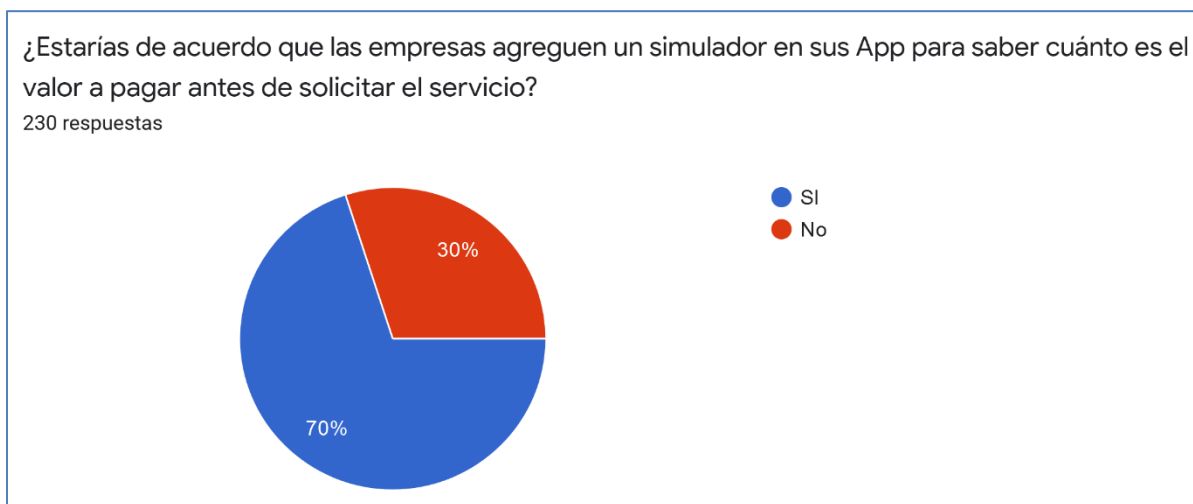


Ilustración 5. Implementación de un simulador tarifario en la app (Fuente; Elaboración propia)

El 53% de las personas encuestadas, con una cantidad exacta de 143 habitantes del centro de Guayaquil piensan que, si volverían a confiar en delivery, si implementa un simulador tarifario en las App de las empresas como lo indica la ilustración 6, pero por otro lado 124 personas opinan que no confiaran en delivery, aunque implementen un simulador de tarifas.

¿Cree usted que con el simulador tarifario en la App las personas confiarían más en delivery?
230 respuestas

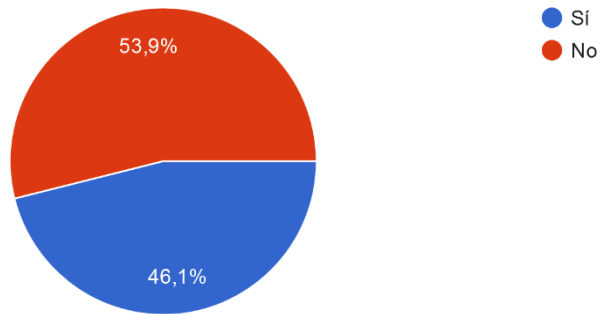


Ilustración 6. Aprobación del simulador en la app (Fuente; Elaborado propia)

DISCUSIÓN

Con la llegada del internet y el comercio electrónico las empresas ecuatorianas tuvieron que acoplarse a la tecnología y constantemente actualizarse para no desaparecer, con la implementación del delivery en las empresas más el diseño de App en los teléfonos inteligentes, influyeron para que los clientes se interesen en usar este servicio de entrega a domicilio ahorrando tiempo y dinero.

Con la emergencia sanitaria producida por el covid-19 en el 2020 hasta la actualidad, delivery en las diferentes empresas cogió más fuerza, puesto que los consumidores como los vendedores evadían contacto alguno y así evitaban el contagio, produciendo a nivel mundial un delivery necesario.

A causa de este acontecimiento las empresas en el Ecuador que brindan delivery elevaron sus valores sin justificarlos en sus facturas, por lo que los usuarios para evitar el contagio prefirieron acertar el valor que se tenía que pagar.

Para esto se realizó una encuesta a los habitantes del centro de Guayaquil, con una muestra de 230 personas, dando como conclusión que 158 de las personas encuestadas no están de acuerdo con el valor que cobran las empresas por delivery.

Con estos acontecimientos se sugiere a las empresas que agreguen en sus App móviles, un simulador tarifario que muestre un valor aproximado que podría pagar el consumidor, calculando el tiempo de entrega, peso de la encomienda y la distancia del punto de salida al punto de llegada, obteniendo más credibilidad y conformidad de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. (2016). *repositorio.ucsg.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- Ballagan, Á. (2020). *dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6515/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-E.BQYLAB-2020-000006.pdf>
- Baquero, C. (2018). *repositorio.uasb.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6000/1/T2493-MAE-Baquero-Analisis.pdf>
- Cabrera , L., & Espinoza, E. (2016). *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19673/1/Tesis%20de%20Estefany%20Espinoza%20y%20Luis%20Cabrera%20TEMA_Propuesta%20tecnol%C3%B3gica%20de%20una%20aplicaci%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20toma%20de%20~1.pdf
- Cajilima, J. (2015). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7951/1/UPS-CT004811.pdf>
- Casco , A. (2020). *Lamjol*. Obtenido de <file:///C:/Users/ADMINI~1/AppData/Local/Temp/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910-1.pdf>
- Chavez, J. (2018). *repositorio.usil.edu.pe*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8842/1/2018_Rios-Diaz.pdf
- Costa, M., & Armijos, V. (2018). *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p05.pdf>

- Dakduk, S. (2020). *Camara ecuatoriana de comercio electronico*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Datta. (2020). *Revista Digital Interactiva Datta*. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-ecuador-para-el-ano-2020>
- Diaz, V., & Calzadilla, A. (2015). *www.scielo.org.co*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>
- Donis, C., Paniagua, C., & Tobar, Y. (Octubre de 2019). *http://ri.ues.edu.sv*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20858/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20Y%20PUESTA%20EN%20MARCHA%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20COMIDA%20R%C3%81PI.pdf>
- Galo, & Pita. (2018). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/ADMINI~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-LasTICsEnLasEmpresas-6313252.pdf>
- Gargate, K. (2019). *repositorio.uladech.edu.pe*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13126/APLICACION_DE_MOVIL_DELIVERY_GARGATE_LEON_KATHERIN_PAOLA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- González, J., & Romero, Y. (2018). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>

- Guzmán, M. (2015). *www.transformacion-educativa.com*. Obtenido de <https://www.transformacion-educativa.com/attachments/article/137/Libro%2003%20-%20Las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Iñiguez, c., Medel, R., Avila, A., & Cruz, S. (2017). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Jiménez , A., & Pérez , A. (2017). *www.scielo.org.co*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Jiménez, A., Perez, J., & Alipio, O. (2017). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- López, P., & Roldán, S. (2016). *ddd.uab.cat*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Miranda , W. (2017). *core.ac.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/323344572.pdf>
- Muños, K., & García, A. (2017). *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621290/TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Quiña, C. (2016). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5518/1/04%20ISC%20421%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Rios, J. (2018). *repositorio.usil.edu.pe*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8842/1/2018_Rios-Diaz.pdf
- Romero, A. (2021). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>

- Rubio, R. (2017). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26154/1/T4078i.pdf>
- Ruiz, J., & Vilchez, D. (2018). *repositorio.uns.edu.pe*. Obtenido de <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3183/48641.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, S. (2017). *oa.upm.es*. Obtenido de http://oa.upm.es/49042/1/TFC_SERGIO_SILVA_PADILLA.pdf
- Supply, C., & Inteligence, B. (2015). *Retos en Supply Chain*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/>
- Vallejo, L. (2019). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>