

SERVICIO DELIVERY COMO VÍNCULO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

DELIVERY SERVICE AS A LINK TO THE PRODUCT DISTRIBUTION CHANNEL DURING THE COVID-19 PANDEMICS

Francisco J. Campines B.

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Panamá.
francisco.campines@up.ac.pa, [https:// orcid.org/0000- 0002-9331-7562](https://orcid.org/0000-0002-9331-7562)

Artículo recibido: 19 agosto de 2022.

Artículo aceptado: 24 de enero de 2023.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es diagnosticar el desenvolvimiento de los servicios de “delivery” como vínculo de los canales de distribución de productos en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas durante la pandemia del Covid-19. El tipo de estudio que se empleó es de carácter cuantitativo, con un enfoque descriptivo. La población estudiada, estuvo conformada por 20 personas que se dedican al servicio de “delivery”. Por ser una población chica, la muestra la conforman todas las personas objeto de estudio. Se empleó la encuesta como instrumento para recabar la información. Los resultados muestran que el 40% han incursionado en estos servicios en los últimos seis meses, el 30% entre 7 a 11 meses y un 20% en el primer año de pandemia. Los clientes que más frecuentan estos servicios están los clientes particulares y los restaurantes con 35% cada uno. Por otra parte, el 70% el cual está conformado por 14 encuestados dan a conocer que el rango de clientes que atiende diariamente oscila entre las 10 a 20 personas. De acuerdo con los datos obtenidos, el 70% ha indicado que es Instagram la red social empleada como plataforma digital con mayor preferencia para promover sus servicios; permitiéndole captar más clientes, el 45% señala que se contactan con sus clientes a través de la aplicación de WhatsApp, y el 40% lo hace a través del direct. En conclusión, el servicio de “delivery” como vínculo de los canales de distribución empresa-consumidor final ha resultado ser muy eficaz para este tiempo con un desenvolvimiento muy aceptable satisfaciendo las necesidades de compra de los clientes.

PALABRAS CLAVE. Delivery, clientes, distribución de productos, pandemia.

ABSTRACT

The objective of the research is to diagnose the development of delivery services as a link between product distribution channels in the district of Santiago, province of Veraguas during the Covid-19 pandemic. The type of study used is quantitative, with a descriptive approach. The population studied was made up of 20 people who are dedicated to the delivery service. As it is a small population, the sample is made up of all the people under study. The survey was used as an instrument to collect information. The results show that 40% have ventured into these services in the last six months, 30% between 7 to 11 months and 20% in the first year of the pandemic. The clients that most frequent these services are private clients and restaurants with 35% each. On the other hand, 70%, which is made up of 14 respondents, reveal that the range of clients they serve daily ranges from 10 to 20 people. According to the data obtained, 70% have indicated that Instagram is the social network used as a digital platform with greater preference to promote their services allowing them to attract more clients, 45% indicate that they contact their clients through the WhatsApp application, and 40% do it through direct. In conclusion, the delivery service as a link between the company-final consumer distribution channels has turned out to be very effective for this time with a very acceptable development, satisfying the purchase needs of the clients.

KEYWORDS. Delivery, customers, product distribution, pandemic.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo, en general, se ha visto afectado por una situación inesperada que ha impactado drásticamente no solo a las personas; sino también, a las funciones empresariales, siendo la pandemia del Covid-19 las causantes de todas ellas. Panamá lleva hasta la fecha poco más de dos años afrontando esta crisis sanitaria desde que se reportó oficialmente el primer caso; en el cual, según datos del Ministerio de Salud, se registró el 9 de marzo de 2020 (MINSA, 2020, p.1). Debido a la acelerada propagación del virus, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Salud, crea el Decreto Ejecutivo N°500 “Que aprueba las medidas sanitarias adicionales para reducir, mitigar y controlar la propagación de la pandemia por la enfermedad coronavirus, COVID-19 en el país”, expresando en su artículo N°1 lo siguiente: “Se ordena el cierre temporal de establecimientos comerciales y empresas de personas naturales o jurídicas en todo el territorio nacional”, a excepción de algunos como supermercados, farmacias, bancos, entre otras de primera necesidad.

Estas medidas de confinamiento y restricciones implementadas desde aquel entonces han producido cambios importantes en los hábitos de las personas; cambios que, a su vez, han repercutido de forma directa en las diferentes organizaciones empresariales. A pesar que prácticamente la gran mayoría de estas medidas ya han sido levantadas, debido al desarrollo de vacunas y medicamentos, las secuelas de temor ante el virus prevalecen en la sociedad.

Entre los cambios que han tenido que incorporar las empresas, para poder subsistir, y a las cuales las personas se vieron en la necesidad de adaptarse ha sido la implementación de la compra y venta por internet, mercadológicamente conocido como comercio electrónico. El cierre obligatorio de muchas tiendas físicas y la cautela presente en la sociedad por la posibilidad de contagio al exponerse al contacto con otras personas llevaron a que los consumidores se volcaran al comercio electrónico (e-commerce) (OIT, 2020).

Las empresas se vieron en la obligación de reinventarse constantemente, innovar y adaptarse a las nuevas exigencias del entorno, dichos cambios involucraban principalmente la creatividad de los negocios para no quedarse rezagados en un mercado competitivo en el que sigue predominando la comunicación digital y los avances tecnológicos. Desde la llegada del Covid-19, tanto consumidores como vendedores, tuvieron que incluir la modalidad en línea en varias de sus actividades, entre ellas, la compra y ventas de productos a través de plataformas digitales (Romero, 2021).

El comercio electrónico es definido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) como “... la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios realizada a través de medios electrónicos” (Organización Mundial del Comercio, 2020, p.1).

El autor Martín (2018) expresa que:

... el comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación, estas permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (p.131).

La pandemia ha obligado a los diferentes consumidores a llevar a cabo compras y ventas en línea. Por esta razón, el comercio electrónico ha tenido en los últimos tiempos un gran impacto tanto para las empresas, como para el consumidor, ya que se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para solventar las necesidades que suscitan en la actualidad.

La transformación digital por medio del comercio electrónico, era un servicio opcional que se implementaba si la empresa así lo deseaba o no, como parte de un valor agregado, pero en la actualidad esta herramienta representa un elemento de gran apoyo para hacer frente, al impacto negativo provocada por la crisis sanitaria actual.

El comercio electrónico ha crecido de forma acelerada tanto así que según el World Economic Forum (2020) en una de sus publicaciones señala que: “La pandemia de COVID-19 aceleró el cambio al comercio electrónico en 5 años” (p.1).

Existen varios tipos de comercio electrónico, para efectos del tema investigado, se hará hincapié en el Business to Consumer (B2C) definido como “...transacciones on-line de empresas que ofertan sus productos y servicios a los consumidores finales” (Álmos, 2016, p.48). Las empresas panameñas han aprovechado este tipo de comercio electrónico para afrontar la situación provocada por la pandemia del Covid-19, apoyándose de Apps, redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, y hasta en páginas web, para crear un enlace directo con el cliente.

No obstante, el comercio electrónico, en este caso B2C, ha sido solamente el medio para ofrecer el producto o servicio por medio de una plataforma digital, más no para hacer llegar el bien adquirido por el cliente. Es allí donde surge el modelo de negocio, conocido como servicio a domicilio o delivery. Este es definido como aquel que ofrecen las empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online o por medios telefónicos (Beetrack, s.f., p. 1)

Vale la pena resaltar que el delivery, al estar vinculado a un canal de distribución directo corto, en este caso al B2C, forma parte de ese conjunto de elementos que integran el marketing mix o conocidos como las 4p del marketing, específicamente a la P de plaza.

En su afán de trasladar un producto de un lugar a otro, las empresas consideran un proceso de entrega a domicilio como una solución efectiva de servicios para que una persona pueda acceder, usar o consumir un producto y así disminuir la frecuencia de trasladarse al establecimiento (Van Duin et al, 2016, p.12).

Según Alves (2020) afirma que la pandemia impulsó la demanda del servicio de entrega, ya que esta ha sido una opción para evitar salir de casa y también porque establecimientos como los restaurantes solo sirven con este método (p.38).

El servicio de entrega a domicilio hoy en día está en constante crecimiento, no solo por la crisis sanitaria que atraviesa el mundo, sino también por la llegada de nuevas tecnologías que facilitan la disponibilidad de este tipo de servicio para los clientes tanto potenciales como reales.

En definitiva, los principales beneficiarios del servicio a domicilio y el comercio electrónico, son las MIPYMES, quienes pueden impulsar su oferta, permanecer en el negocio, mantener su fuerza laboral y el empleo pleno, para superar el desempleo, además de permitir la satisfacción máxima de los clientes, que reciben los productos de su predilección, para colmar sus necesidades y expectativas (Estéfano et al., 2021, p.26).

Ya conociendo el contexto real y como ha surgido toda esta tendencia del servicio de entrega a domicilio o delivery en la actualidad, nos lleva a establecer como objetivo de investigación: Diagnosticar el desenvolvimiento de los servicios de delivery como vínculo de los canales de distribución de productos en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas durante la pandemia del Covid-19.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de estudio que se empleó para esta investigación ha sido de carácter cuantitativo, según Hernández, et al. (2014) “Utiliza la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.3). La misma tiene un enfoque de carácter descriptivo, Malhotra (2008) explica a la investigación

descriptiva como “...tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado” (p. 82). Esta metodología se emplea con el propósito de conocer como ha sido el desenvolvimiento dentro del segmento de mercado del distrito de Santiago, en cuanto al uso de los servicios de delivery en tiempos de pandemia.

La población estudiada estuvo conformada por 20 personas que se dedican al servicio de delivery, ya sea como independientes o como miembro de una empresa de repartos.

Por ser una población chica, la muestra la conforman todas las personas objeto de estudio.

Se empleó la encuesta como instrumento para recabar la información, la cual “...es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Casas, et al, 2012, p.143).

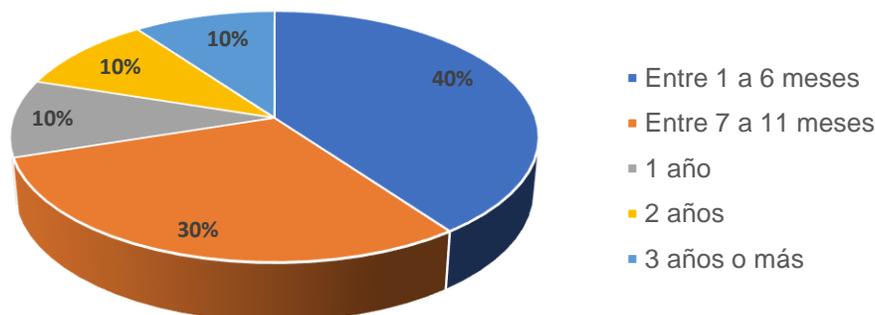
RESULTADOS

Del total de personas que trabajan en los servicios de entrega a domicilio, se determinó que el 75% pertenece al género masculino y un 25% al género femenino, de los cuales un 65% oscila entre los 18 a 30 años de edad, un 30% entre los 31 a 44 años y el 5% entre los 45 a 54 años de edad. Se puede apreciar un segmento de personas que en su gran mayoría son jóvenes, que han querido incursionar dentro de esta nueva tendencia de negocio, aprovechando la oportunidad que ha suscitado dentro del mercado, debido a la alta demanda de los servicios de delivery, ocasionada por la pandemia del Covid-19.

Como parte de las preguntas de la encuesta, se les consultó el tiempo que llevan ofreciendo servicios de delivery. El resultado de la pregunta se refleja en la figura 1.

Figura 1

Tiempo que llevan ofreciendo servicios de delivery en el distrito de Santiago provincia de Veraguas.



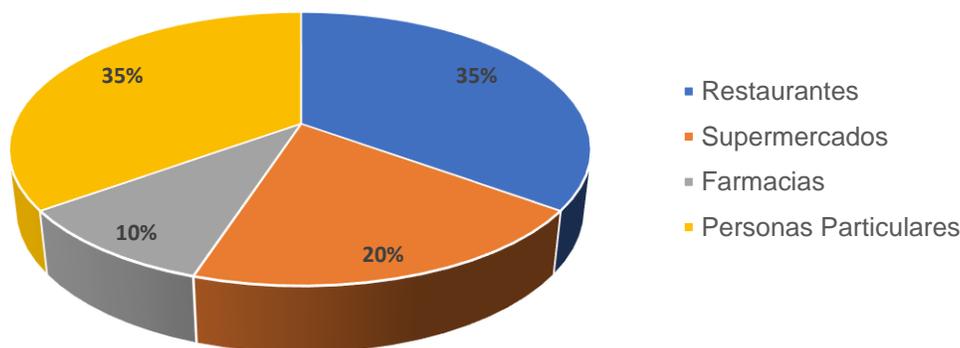
Tal como se muestra en la figura 1, refleja datos de gran valor para la investigación ya que se puede apreciar, claramente, que el tiempo que llevan estas personas ejerciendo esta

labor de entrega a domicilio es relativamente poco en el sector, en donde un 40% lo que representan 8 personas han incursionado en estos servicios en los últimos seis meses, el 30% lo que equivalen a 6 personas entre 7 a 11 meses, un 20% entre 1 a 2 años y solo el 10% llevan más tiempo ofreciendo este modelo de negocio dentro del distrito de Santiago.

Otro elemento clave para el estudio, fue conocer quiénes eran los clientes que más solicitaban o frecuentaban sus servicios de entrega a domicilio, teniendo como resultado lo siguiente:

Figura 2

Clientes que más frecuentan el uso de servicios de delivery.

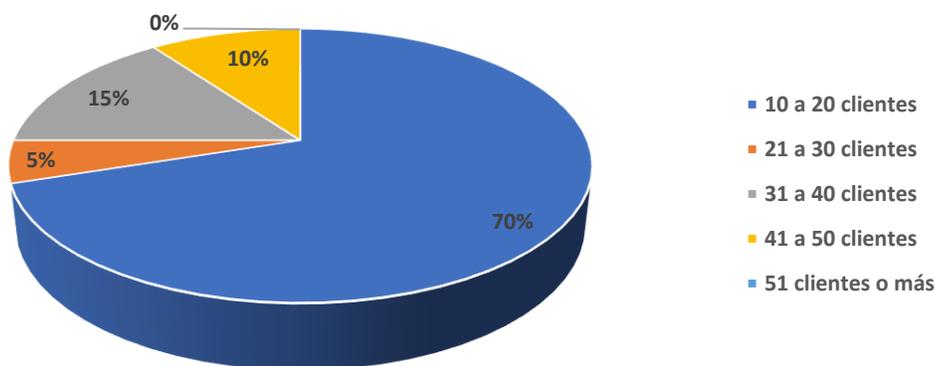


El primer lugar de estos resultados los ocupa los clientes particulares, quienes contactan de forma directa estos servicios y, por otro lado, están los restaurantes que emplean los mismos para transportar sus productos al consumidor final, ambos encabezan la lista con un 35% cada uno. Seguidamente en la lista de frecuencia están los supermercados con un 20%, en donde 4 de ellos hacen saber que estas empresas recurren a sus servicios para entregar insumos que las personas les solicitan y el último lugar lo ocupan las farmacias con un 10%. Esto no quiere decir que estos servicios solo se limitan a hacer entregas específicamente a las empresas que cada una ha seleccionado; sus servicios son abiertos a todo público, solo que cada una conforme a su experiencia en el mercado da a conocer quiénes son los que más acuden a ellos.

Ya conociendo quienes son los clientes que más frecuentan los servicios de delivery en el distrito de Santiago, se procedió a hacer la siguiente interrogante ¿Cuántos cliente atiende diariamente?, en la figura 3, se reflejan los resultados.

Figura 3

Cantidad de clientes que se atienden diariamente

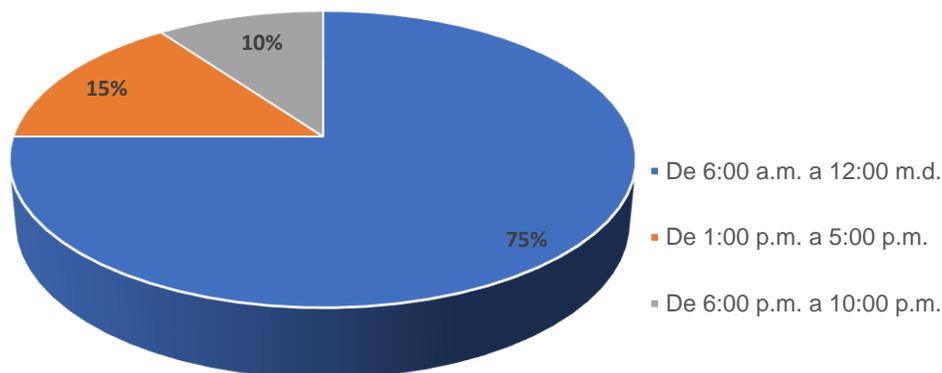


De acuerdo con la información proporcionada, el 70% conformado por 14 encuestados dan a conocer que el rango de clientes que atiende diariamente oscila entre las 10 a 20 personas, la cual es una cantidad aceptable para una jornada laboral de este tipo. Seguido de ellos, está representado por el 15%; indicando que, el intervalo de clientes reales está entre 31 a 40 personas diarias, por otro lado, el 10% (2 personas), manifiestan atender entre 41 a 50 personas diarias.

La figura 4 muestra cuáles han sido los horarios de atención más concurridos por los clientes, en donde el mayor tráfico de usuarios se da entre los horarios de 6:00 am a 12:00 md, así lo ha dado a conocer el 75% de las personas que ofrecen servicios de delivery, el 25% restante indica que hay más movimiento de clientes en horarios de la tarde y la noche, distribuidos con un 15% de 1:00 pm a 5:00 pm y 10% de 6:00 pm a 10:00 pm.

Figura 4

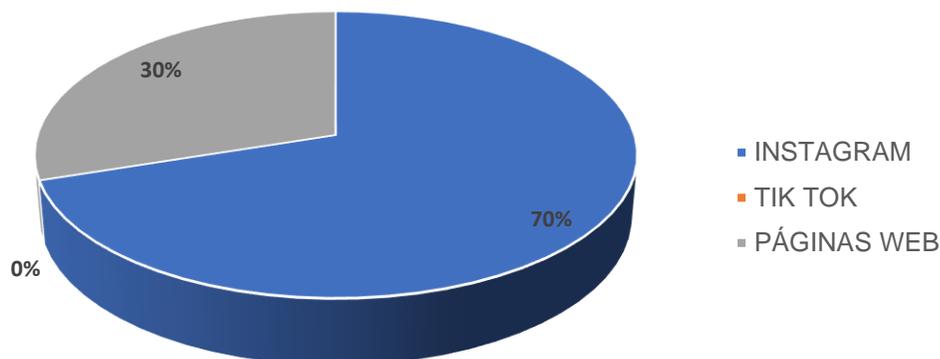
Horarios de atención más concurridos por los clientes



Vale la pena resaltar que, estos medios de entrega a domicilio se han apoyado en diversas plataformas digitales para promover sus servicios y darse a conocer ante el mercado. En la figura 5, se puede observar cuáles han sido estas plataformas.

Figura 5

Plataformas digitales para promover sus servicios.

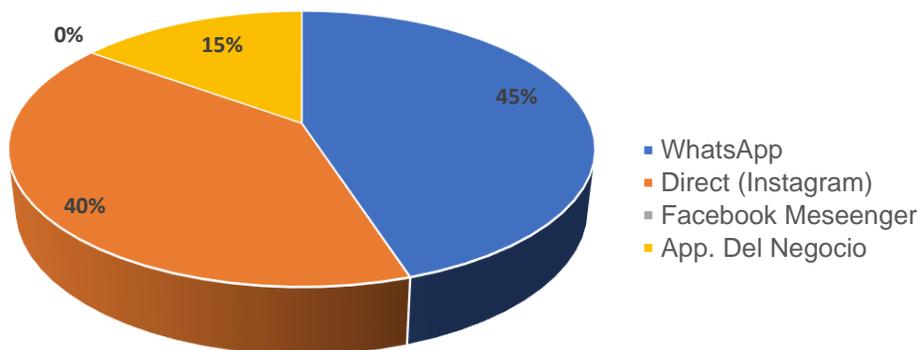


El 70% (14 personas que ofrecen servicios de delivery), ha indicado que es Instagram la red social empleada como plataforma digital con mayor preferencia para promover sus servicios; permitiéndole por medio de estas captar más clientes tanto potenciales como reales. La otra alternativa empleada para una mejor imagen y formalidad ha sido la página web con un 30%, la cual tiene más secciones, apartados y la empresa puede presentar de forma más estructurada lo que ofrece.

Siguiendo esta misma línea de medios digitales, se les aplicó la siguiente interrogante: ¿Cuál es el medio utilizado para contactarse con sus clientes? Para lo cual el resultado se ilustra en la figura 6.

Figura 6

Medios a través de los cuales se contactan los clientes.



El resultado indica que el 45% de los encuestados tienen contacto con sus clientes a través del WhatsApp, el 40% señala que lo hacen a través del Direct, el cual es el servicio de

mensajería que ofrece la red social de Instagram, y un reducido 15% expresan que sus clientes optan por contactarse por medio de la aplicación del negocio.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del estudio realizado en el segmento de mercado del distrito de Santiago, provincia de Veraguas, han demostrado que los servicios de delivery como vínculo de los canales de distribución, han resultado ser tendencia desde que dio comienzo la pandemia del Covid-19, hace poco más de dos años, y la cual se proyecta hacia un gran auge de crecimiento. Esto se ha podido demostrar en los seis últimos meses donde este modelo de negocio para transportar productos ha aumentado un 40%. Previo a todas estas situaciones de confinamiento implementadas, la entrega a domicilio resultaba ser un modelo de servicio poco atractivo para el mercado.

Las limitantes que se impusieron a la población, como fue el caso del toque de queda, salidas en horas específicas de acuerdo con el último número de la cédula de identidad personal, el temor de salir y contraer el virus, situación que aún persiste, fueron los factores principales que llevaron a las personas particulares a ser los principales usuarios de la entrega a domicilio. Por otra parte, empresas como los restaurantes fueron obligadas a cerrar sus puertas al público en general, ya que han sido considerados focos de contagio, por ende, estas para poder subsistir dentro del mercado y no cerrar sus negocios, se apoyaron de los servicios de delivery para hacer llegar a sus clientes los pedidos que estos les solicitaban a través de sus plataformas. Estas al igual que las personas particulares, son quienes más han acudido a estos servicios. Tanto los supermercados, como las farmacias tuvieron la ventaja de no cerrar sus puertas al público en ningún momento, ya que son empresas de primera necesidad. Por consiguiente, las personas dentro de su tiempo, acudían directamente a estos establecimientos. Por lo que se puede deducir que, ha sido por esta razón que los servicios de delivery no fueron tan demandados por estos negocios, en comparación al de los restaurantes. Independientemente que la mayor parte de las medidas de confinamiento se hayan levantado, el servicio delivery llegó para quedarse.

Uno de los factores que refuerza aún más la teoría sobre el desenvolvimiento positivo que están teniendo los servicios de delivery dentro del distrito de Santiago, ha sido el tráfico de clientes que diariamente acuden a estos servicios donde se ha podido diagnosticar y confirmar por información de primera mano facilitada por los encuestados que, el 70% de ellos lo cual es una evidente mayoría, atienden diariamente de 10 a 20 clientes. Traduciendo estos datos significa que, la cantidad de usuarios de estos servicios en todo el sector está entre los 140 a 280 clientes reales diarios, siendo la jornada matutina donde se da un mayor movimiento de trabajo y es donde los clientes tienden a solicitar más sus servicios.

Vale la pena resaltar que los servicios de entrega a domicilio sino se hubiesen apoyado de las plataformas digitales como el de las redes sociales o páginas web para mercadear sus servicios, darse a conocer y publicitar su marca, no hubiesen tenido el mismo alcance de público como el que tienen hoy día. Estas es una de las grandes ventajas de emplear estos medios, ya que vivimos en una era digital en donde prácticamente todo se conoce a través de los servicios web. Instagram es la red social con mayor alcance dentro de la población, por ende, los servicios delivery aprovechan esta oportunidad para emplear esta red social, ya que como se ha demostrado en los resultados el 70% posee una cuenta.

En provecho de la tendencia digital por medio de redes sociales o plataformas, los servicios de delivery no solo han recurrido a estos medios para promover sus servicios, sino también han empleado las mismas como un medio de enlace para que los clientes se contacten con ellos. Como bien se planteó en el párrafo anterior, Instagram es la red social más empleada para promocionarse, en cambio el medio de contacto más acudido por parte de los clientes es la aplicación de mensajería conocida como WhatsApp, así lo ha dado a conocer el 45%. Esto se

debe a que Instagram a pesar de tener su sistema de mensajería denominada “direct”, la cual es el segundo medio de contacto más empleado, esta red social da la opción de escribir el número de WhatsApp o de colgar el enlace que lo dirige directamente al contacto del WhatsApp, por ende, tomando como referencia los resultados, a los clientes les es más práctica esta vía de contacto.

CONCLUSIONES

Dice un viejo refrán “No hay mal que por bien no venga”, aunque la pandemia del Covid-19, ha traído consigo problemas devastadores de salud, pérdida de vidas, desempleos, y en muchos casos el cierre de negocios, también ha generado cosas buenas, en donde se ha despertado la creatividad de muchas personas para emprender ideas innovadoras y hacer frente a la drástica situación que se vive. Parte de estas estrategias para afrontar los cambios del entorno han sido los servicios de entrega a domicilio o delivery, aunque no es un servicio nada nuevo, era poco empleado. Las restricciones impuestas tanto para las personas como para algunas empresas, el miedo a salir por el contagio del Covid-19, impulsó a que se optará por esta alternativa, transportando los productos requeridos a cada hogar que lo necesitaba.

El servicio de delivery, como vínculo de los canales de distribución empresa-consumidor final, ha resultado tener un desenvolvimiento aceptable, así lo han demostrado los resultados arrojados dentro del diagnóstico; siendo a la vez, una estrategia muy eficaz para este tiempo satisfaciendo las necesidades de compra de los clientes. Este medio ha tenido buena aceptación, ya que la demanda del servicio por los usuarios es alta; tanto así que se ha observado, a lo largo de este estudio, que cada vez son más quienes se suman a ofrecer este servicio.

Aunado a esto, hay que darle gracias a las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), a través de plataformas digitales, las cuales que han impulsado estos servicios dentro del mercado y abren una brecha de conocimiento para profundizar en futuras investigaciones.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los repartidores de servicios delivery por proporcionarnos de primera mano, esta valiosa información, que ha permitido conocer la realidad en cuanto al desenvolvimiento de esta nueva tendencia de servicio dentro del distrito de Santiago de Veraguas.

Repartidores

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. DYKINSON.
<https://elibro.net/es/ereader/upanama/96892>
- Alves, J. (2020). Un análisis de las prácticas de entrega de alimentos en tiempos pasados de la pandemia COVID-19. *Investigación multidisciplinaria ALMANAC*, 7(2), 25-45.
- Entregas a domicilio: Como funciona el servicio de delivery* (s. f.). Beetrack.com.
<https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio-retos-del-delivery-en-distribuci%C3%B3n-urbana>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2012). *La encuesta como técnica de investigación: elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Elsevier Scopus
- Decreto de Ejecutivo N°500, Que aprueba medidas sanitarias adicionales para reducir, mitigar y controlar la propagación de la pandemia por la enfermedad coronavirus COVID-19 en el país (2020). *Gaceta Oficial 28985-A*. Panamá, República de Panamá. 19 de marzo de 2020.
- Estéfano, M., Llerena, E., Morales, P. y Quiroz, J. (2021). Estrategia del servicio a domicilio y permanencia de negocios en tiempos de COVID-19. *Alpha Publicaciones*, 3 (3), p.23-39.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, Ma. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5º ed.). Pearson Educación.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Ciencia. <https://elibro.net/es/lc/upanama/titulos/49474/>
- OIT (2020). *Delivery en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_765155.pdf
- MINSA (2020). Panamá confirma primer caso de Covid-19. MINSA.gob.pa.
<https://www.minsa.gob.pa/noticia/panama-confirma-primer-caso-de-covid-19>
- Organización Mundial del Comercio (2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. OMC.
https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm#:~:text=E%20Programa%20de%20Trabajo%20de,y%20servicios%20por%20medios%20electr%C3%B3nicos%E2%80%9D

Romero, A. (2021). Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. Universidad Politécnica SALESIANA.

<file:///C:/Users/Sky/Desktop/TEMAS%20DE%20ARTICULOS%20CIENTIFICOS/ARTICULOS%20DE%20MONOGRAFIAS/TRABAJO%20TERMINADOS/ARTICULO%20DE%20DELIVERY/ANTECEDENTES/ARTICULO%204.pdf>

Van Duin, J., de Goffau, W., Wiegmans, B., Tavasszy, L. y Saes, M. (2016). *Mejora de la eficiencia de las entregas a domicilio mediante el uso de principios de inteligencia de direcciones para entregas B2C*. *Transportation Research Procedia*, 12, 14-25

World Economic Forum (2020). *La pandemia de COVID-19 aceleró el cambio al comercio electrónico en 5 años, según un nuevo informe*. WEF.

<https://www.weforum.org/agenda/2020/08/covid19-pandemic-social-shift-ecommerce-report/>