

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencia Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de
Empresas



**FACTORES ASOCIADOS AL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE
DELIVERY EN LA PANDEMIA (COVID-19), EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2021**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Lázaro Torres, Jordan Edgar

Quispe Núñez, Flor Jhaela

para optar el Título Profesional de

**Licenciado en Administración de
Empresas**

Asesor:

**Mg. Rivero Fernández, Renzo
Rimaneth**

Arequipa- Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Diciembre del 2021

Dictamen: 005357-C-EPAE-2021

Visto el borrador del expediente 005357, presentado por:

2012221741 - LAZARO TORRES JORDAN EDGAR

2012246652 - QUISPE NUÑEZ FLOR JHAELA

Titulado:

**FACTORES ASOCIADOS AL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE DELIVERY EN LA PANDEMIA
(COVID-19), EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0238 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR



1047 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR



2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR



Dedicatorias

Dedicado en primer lugar a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y el que me brinda protección y sabiduría para con todos mis deberes, segundo dedicado con todo cariño a mis padres Yaleny Cáceres Chalco y Edgar Lázaro Colque como muestra de mi eterna gratitud, por incentivar y celebrar cada uno de mis logros, por siempre darme el aliento para superarme en cada una de mis metas, por forjar la persona que soy hoy en día, por su sacrificio, amor constante, y por su apoyo incondicional por inculcar en mí el coraje y la valentía .A mis hermanas por guiarme siempre en todas las etapas de mi vida y por ser mi motivación constante para seguir adelante

Jordan Edgar Lázaro Torres

El presente trabajo es dedicado a Dios quien es el inspirador y nos brinda la fuerza para continuar en el proceso de obtener uno de los anhelos deseados dentro del ámbito profesional.

Flor Jhaela Quispe Nuñez

Agradecimiento

Agradecer a la Escuela Profesional de Administración de Empresas, a los asesores y docentes que durante la etapa universitaria nos han transmitido con dedicación los conocimientos necesarios para lograr nuestros objetivos y nos han guiado a través de nuestra carrera profesional, agradecer por su paciencia , grandes enseñanzas, por su motivación, soporte y apoyo constante para la elaboración de dicho proyecto, impartiendo su amplia ética y conocimiento para así forjarnos como profesionales capaces de contribuir de manera óptima con la sociedad

Agradezco a Dios por sido mi guía y por haberme dado la sabiduría, fuerza, protección y todas sus bendiciones, para ejercer fielmente mi carrera profesional. A mis padres, por su amor infinito y por su apoyo incondicional, a ellos que tienen la certeza de apostar por nosotros y nuestro éxito profesional, a ellos que nos forjaron como personas de bien, nos incentivaron y celebraron cada uno de nuestros logros motivándonos constantemente a mejorar en el ámbito académico, profesional y personal, a mis hermanas por las alegrías, a mis tías y tíos por sus consejos y valor para seguir adelante, a mis abuelos que desde el cielo me guían gracias por sus consejos y por impulsarme a seguir adelante con amor siendo un ejemplo de fortaleza y vocación. A nuestras familias por su afecto y paciencia al apoyarnos durante este periodo académico, así como también a los jóvenes que apoyaron en la presente investigación por su compromiso con ella.

Agradecer compañeros, amigos y a todas las personas que me apoyaron en cada decisión y paso en mi camino profesional.

Jordan Edgar Lázaro Torres

*Agradecer a Dios por brindarme una familia maravillosa y que siguen a mi lado en mi día a día.
Por las bendiciones que en mí fluyen y me han permitido seguir adelante.*

A mis padres: Fredy Nestor Quispe Pampa y Nancy Nuñez Yana por forjar la persona que soy hoy en día, por su sacrificio, esfuerzo y amor constante; sin su apoyo no habría podido llegar hasta aquí y sé que me queda mucho camino por recorrer. En mí inculcaron el deseo de superación y de ser grande en la vida; espero siempre contar con su apoyo y consejos. Sus palabras y visión de emprendimiento, que con buenas ideas, perseverancia, trabajo y esfuerzo todo se consigue, sobretodo siendo humilde de corazón.

A mis tías Ana y Claudia, las cuales me daban palabras de aliento. A mis amigos que siempre estuvieron ahí apoyándome moralmente y no dejarme caer en el intento y a la vez eran parte del ejemplo a seguir.

Flor Jhaela Quispe Nuñez.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar los factores económicos, sociales y de salud asociados al crecimiento de delivery en la ciudad de Juliaca, la muestra está compuesta por 333 personas de distintas ocupaciones 151 (45.345%) hombres y 182 (54.655%) mujeres. Sus edades se encontraron entre los 18 y 62 años, con una edad promedio de 24.354 años y una desviación estándar de ± 6.197 . En referencia a su estado civil, 304 personas respondieron que eran solteras, 25 que eran casadas, 3 personas eran viudas y 1 divorciada. En cuanto al grado de instrucción 54 personas respondieron que tenían secundaria completa, 19 un grado de instrucción técnico, 241 universitarios y 19 postgrado. El instrumento que se utilizó para evaluar factores asociados al crecimiento de empresas de delivery en la pandemia del covid-19, tiene un índice de confiabilidad de 0.843, y evalúa los siguientes factores: salud, social, económico y crecimiento de Delivery. Los resultados más relevantes sugieren que las mujeres tienen una percepción más favorable sobre el factor salud y el crecimiento económico del delivery, la edad no muestra diferencias significativas en ningún caso. Con respecto al grado de instrucción las personas con mayor nivel educativo tienen puntajes más altos en el factor social mientras que las personas que solo cuentan con estudios secundarios son las que se han visto más afectas por la pandemia. Finalmente, el análisis de regresión lineal demostró que los factores sociales y de salud tienen un impacto positivo y significativo en el crecimiento de delivery en la ciudad de Juliaca.

Palabras clave: *Crecimiento de delivery, Factores asociados al Covid-19, económicos, sociales, salud, pandemia.*

ABSTRACT

The present study aims to analyze the economic, social and health factors associated with the growth of delivery in the city of Juliaca. The sample is composed of 333 people of different occupations, 151 (45.345%) men and 182 (54.655%) women. Their ages ranged between 15 and 62 years, with an average age of 24.354 years and a standard deviation of ± 6.197 . In reference to their marital status, 304 persons responded that they were single, 25 that they were married, 3 persons v and 1 divorced. Regarding their educational level, 54 people answered that they had completed high school, 19 had a technical degree, 241 had a university degree and 19 had a postgraduate degree. The instrument used to evaluate factors associated with the growth of delivery companies in the covid-19 pandemic has a reliability index of 0.843, and evaluates the following factors: health, social, economic and Delivery growth.

The most relevant results suggest that women have a more favorable perception of the health factor and the economic growth of delivery; age does not differ in any case. With respect to educational level, people with a higher level of education have higher scores on the social factor, while people with only a high school education are those who have been more affected by the pandemic. Finally, linear regression analysis showed that social and health factors have a positive and significant impact on the growth of delivery in the city of Juliaca.

Key words: *Delivery growth, factors associated with Covid-19, economic, social, health, pandemic.*

INTRODUCCIÓN

Desde que se inició la pandemia todos vivimos y seguimos viviendo cambios de tipo político, económico, tecnológico, sanitario a consecuencia del Covid-19, ha traído consigo cosas positivas como la implementación de la tecnología a nivel general, hemos aprendido a convivir con este virus, hemos perdido a familiares, conocidos y amigos, sin embargo muchas empresas o personas decidieron reinventarse, sobre todo las personas que perdieron el trabajo o que dejaron de laborar, de manera informal se vendieron los productos hasta la puerta de la casa, se crearon empresas de delivery, su expansión fue creciendo todo por evitar el contagio y por cuidar a los nuestros.

Es evidente que los cambios fueron drásticos, la virtualidad y la cuarentena trajeron también problemas de tipo psicológico, trastornos de ansiedad, depresión y estrés en niños, jóvenes y adultos, poco a poco nos fuimos acostumbrando a la virtualidad, nuestros quehaceres y nuestra forma de vivir cambió, las empresas también, se crearon protocolos de seguridad para parar el contagio que seguía avanzando tuvimos varias olas de contagio, y las empresas siguieron sobreviviendo, mucho emprendieron y desarrollaron la política del delivery el cual dio resultado este tipo de servicio creció al 250% en plena pandemia y sigue creciendo todo ello se debe los factores salud y los factores sociales.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación es de tipo básico cuantitativo y predictivo, se plantea que los factores económicos, sociales y de salud predicen el incremento en las empresas de delivery en la ciudad de Juliaca, Para esta investigación se realizó correlaciones, análisis de varianza y regresión lineal para poder predecir el crecimiento del delivery.

En el capítulo I, se describe el planteamiento teórico, se analiza la problemática que se va investigar el cual comprende el problema general y los problemas específicos, objetivos, importancia de la investigación, limitaciones del estudio, las definiciones de términos.

Así también en el marco teórico se revisan los antecedentes del Covid-19, el comportamiento del consumidor, fases de evaluación de compra, impacto de la pandemia del Covid-19 en los hábitos de consumo, compras por delivery, aplicaciones digitales y las aplicaciones más utilizadas en el Perú.

En el capítulo II, se desarrolla el planteamiento operacional es decir la metodología que se utilizó se muestra el diseño de la investigación, la operacionalización de las variables, muestra, instrumentos y por último los procedimientos para poder recabar los datos.

En el capítulo III, se presentan los resultados a los que se han llegado donde se aplicaron análisis descriptivos, análisis de varianza, correlaciones, y la regresión lineal.

Finalmente, se encuentra la discusión de los resultados, las conclusiones y por último las recomendaciones.



ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA GENERAL	4
1.3. ENUNCIADO DE LOS PROBLEMAS ESPECIFICOS.....	4
2.2.1. Objetivo General.....	6
2.2.2. Objetivos Específicos.....	6
3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	7
3.1. VALOR TEÓRICO	7
3.2. VALOR METODOLÓGICO.....	7
3.3. VALOR PRÁCTICO	8
4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	8
5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	8
6. MARCO TEÓRICO	9
6.1. Antecedentes	9
6.2. Comportamiento del Consumidor	15
6.3. Fases de Evaluación de Compra.....	15
6.4. Impacto de la pandemia del COVID-19 en los hábitos del consumo.....	18
6.5. Factores internos que afectan al hábito de consumo	20
6.6. Compras por delivery	26
6.7. Aplicaciones Digitales.....	28
6.8. Aplicaciones Más Utilizadas En El Perú.....	28
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	31
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32

4. MUESTRA.....	34
5. INSTRUMENTO	35
6. PROCEDIMIENTOS	35
CAPITULO III_RESULTADOS	36
ANÁLISIS DE DATOS	37
DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	59



INDICE DE TABLAS

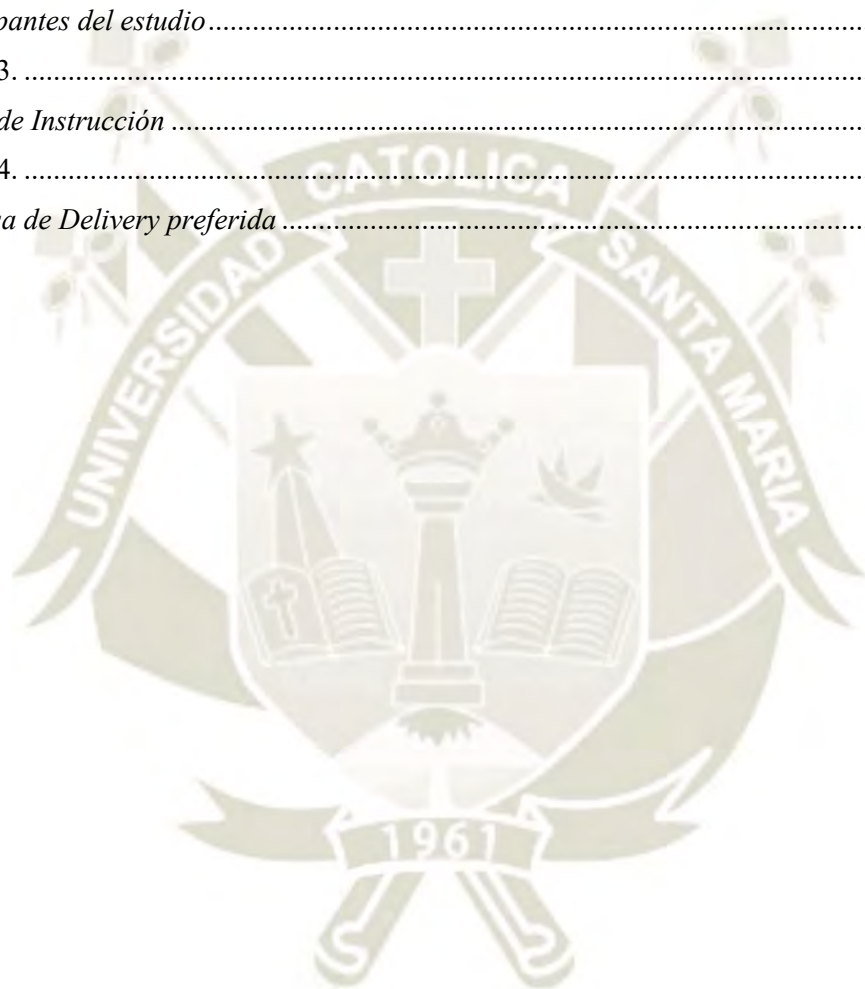
Tabla 1.....	33
<i>Cuadro de la operacionalización de las variables.....</i>	33
Tabla 2.....	39
<i>Estado civil de los participantes</i>	39
Tabla 3.....	40
<i>Ocupación de los participantes.....</i>	40
Tabla 4.....	42
<i>Prueba t de Student en relación al sexo.....</i>	42
Tabla 5.....	43
<i>ANOVA – Factor Salud.....</i>	43
Tabla 6.....	43
<i>ANOVA – Factor Social.....</i>	43
Tabla 7.....	44
<i>ANOVA – Factores Económicos</i>	44
Tabla 8.....	44
<i>ANOVA – Crecimiento de Delivery.....</i>	44
Tabla 9.....	45
<i>ANOVA – Total del instrumento y Rangos de edad</i>	45
Tabla 10.....	46
<i>ANOVA – Factor Salud y Grados de instrucción.....</i>	46
Tabla 11.....	46
<i>ANOVA – Factor Social y Grados de instrucción.....</i>	46
Tabla 12.....	47
<i>Comparación Post Hoc – Factor Social y Grados de instrucción.....</i>	47
Tabla 13.....	47
<i>ANOVA – Factores Económicos y Grados de instrucción.....</i>	47
Tabla 14.....	48
<i>Comparación Post Hoc – Factores Económicos y Grados de instrucción.....</i>	48
Tabla 15.....	48
<i>ANOVA – Crecimiento de delivery y Grados de instrucción</i>	48
Tabla 16.....	49
<i>ANOVA – Total del instrumento y Grados de instrucción</i>	49
Tabla 17.....	49
<i>Resumen de modelo de regresión lineal.....</i>	49

Tabla 18.....	50
<i>ANOVA del modelo de regresión</i>	50
Tabla 19.....	50
<i>Coefficientes Beta estandarizados</i>	50



INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	13
<i>Tipo de negocio donde compró los productos del delivery</i>	13
Figura 2.	38
<i>Participantes del estudio</i>	38
Figura 3.	39
<i>Grado de Instrucción</i>	39
Figura 4.	41
<i>Empresa de Delivery preferida</i>	41





CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

Al día de hoy el tema que ha sido tomado más en cuenta entre los medios de comunicación y las personas es la Crisis por COVID-19, el cual definitivamente señalará un acontecimiento de gran impacto en la historia de la humanidad. En lo habitual por crisis, se entiende que es una situación problemática en la que se debe tomar decisiones esenciales en un corto plazo de tiempo. La incertidumbre generalizada a causa de la pandemia por COVID-19 ha afectado diversos aspectos, el cual no solo hace referencia la salud de las personas, mientras tanto muchas empresas y centros de trabajo tuvieron que adaptar sus operaciones o suspender sus actividades hasta que el confinamiento finalizara ya que los diferentes gobiernos impusieron restrictivas medidas para el cuidado de la población.

Las medidas adoptadas obligaron a la mayoría de los sectores a suspender sus actividades hasta una nueva disposición de reactivación económica y decreto supremo con el fin de evitar la propagación del virus en el Perú. Por eso es de gran valía el desempeño del delivery, ya que por sus características posibilita a las empresas ofrecer un servicio y, al mismo tiempo, cumplir con las medidas preventivas en favor del COVID-19 (Silipo et al., 2020). Asimismo, la demanda de los clientes es cada vez mayor, por lo que es necesario que las diferentes empresas opten por este tipo de soluciones para volver al mercado y ser competitivos con el resto, menciona (Nhamo, Dube, Chikodzi, 2020).

El servicio de delivery surge en un cambio, ya que la pandemia global ha obligado a los restaurantes a una nueva forma de variar el trabajo y la implementación de envío de sus alimentos causando que muchas personas puedan adaptarse a esta nueva modalidad que han optado muchas empresas y poder tener ingresos. Relacionado con la competencia la tecnología es de mucha importancia para el buen plan estratégico funcional y como estrategia optada para la generación más joven, para incluir de una manera.

La comida rápida del Perú y el delivery se ha incrementado sea cual sea la nacionalidad de la empresa según consultora Euro monitor Internacional (2018). Las personas como amas de casa

tienen un incremento en el uso de aplicativos para el delivery como “GLOVO” que a inicios del año 2019 tuvo un mayor uso según artículo Perúretail (2019).

En la actualidad se vive una transformación estratosférica en el sector empresarial por causa de la pandemia del Covid-19. Uno de los sectores más afectado es el servicio de comida (restaurantes) la pandemia obliga a cambiar su método de trabajo y servicio, que afecta al delivery ya que no logran tener la confianza de los clientes, según el Diario Gestión, 6 de cada 10 peruanos no aprueban el servicio por múltiples razones: desconfianza, elevación de precios por envío, la forma en la que se entrega el producto y en la condición en que llega.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática, (INEI, 2018) los restaurantes del Perú en el 2018 tuvieron un incremento de ventas por la facilidad que optaron como el servicio de delivery y la atención por medios tecnológicos como el internet.

Es indispensable hacer mención que el servicio de delivery tiene que ofrecer a los usuarios una agradable experiencia, porque además del precio y la calidad de servicio también es importante que los usuarios no se compliquen, puesto que de estos factores dependerá el nivel de satisfacción del cliente y por consiguiente la confianza depositada en la empresa, permitiendo así generar una relevante imagen (Chai y Yat, 2019).

Ahora bien, las empresas del delivery crecieron al 250% y este incremento no se detiene, sobre todo en la cuarentena, ya que este tipo de servicio juega un rol muy importante en los sectores comerciales en el Perú (Gestión, 2021), por otro lado, los siguientes factores que podrían estar asociados a este crecimiento del delivery en la pandemia son los siguientes: a) Limitar el contacto físico y social, b) Permite acceder a productos sin stock en comercios físicos, c) Permite acceder a productos de primera necesidad, d) Responde de manera eficiente a la población de riesgo, e) Permite que las empresas puedan seguir operando y tener una mayor visibilidad, f) Genera nuevos emprendimientos para todas aquellas empresas o rubros los cuales fueron afectados por la pandemia, g) compra compulsiva.

Muchos cambios se han implementado en la pandemia del Covid-19, ya que se limitaron los movimientos físicos, pero no la imaginación del peruano, en esta pandemia se vio varias empresas que empezaron a realizar sus ventas por internet, tal es el caso de las empresas de Retails como Saga Falabella, Ripley, Tottus, las cuales terciarizaron el servicio de delivery para poder tener una mayor liquidez en sus productos, lo mismo ocurrió con las empresas comercializadoras de tecnologías, en esta pandemia muchas personas compraron distintos aparatos tecnológicos como impresoras, laptops, computadoras, tablets, celulares, entre otros, ya que se implementó el teletrabajo en distintos rubros de trabajo, así también muchas personas que perdieron su trabajo o que no tenían el permiso para operar como el caso de las empresas de catering iniciaron nuevos negocios desde tiendas de almacén de los productos de primera necesidad, hasta la implementación del sistema de delivery de los mismos, así también se crearon varias empresas de delivery de útiles de escritorio o materiales para el colegio, con todas ellas llegaron las nuevas modalidades de pago, como transferencias interbancarias, yape, plin, entre otros, el pago vía online o e-commerce también ha jugado un papel importante en esta pandemia.

Ahora bien, el presente trabajo de investigación plantea analizar los principales factores que están asociados al crecimiento del delivery en la pandemia del Covid-19.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA GENERAL

- ¿En qué medida los factores económicos, sociales y de salud se encuentran asociados del crecimiento del delivery en la ciudad de Juliaca del año 2021?

1.3. ENUNCIADO DE LOS PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿En qué medida los factores de salud, social y económicos se encuentran asociadas con el género en los habitantes de Juliaca

- ¿En qué, medida los factores de salud, social y económicos se encuentran asociadas con la edad de los habitantes de Juliaca
- ¿En qué, medida los factores de salud, social y económicos en se encuentran asociadas con el grado de instrucción en los habitantes de Juliaca

1.4. JUSTIFICACIÓN

El sector del delivery en diferentes sectores comerciales ha desarrollado un papel estratégico que les ha permitido operar bajo esta modalidad, siendo los supermercados y restaurantes quienes concentran la mayor parte, pero su expansión hacia otros rubros es inminente.

Esta modalidad de delivery ha seguido vigente ya que las personas tomaron como hábito el pedir comida a domicilio, a la vez se han desarrollado aplicativos y plataformas para smartphones en donde se realiza el proceso de pedido, compra y hasta incluido el pago. Además de eso el miedo que se generó por el riesgo a contagiarse de covid, hizo que las personas prefieran quedarse en sus casas, sus oficinas o en lugares no concurridos por sentirse a resguardo del contagio.

Desde el aspecto social, el sector de delivery se ha vuelto primordial no solamente para mantener en transito el desarrollo de muchos negocios, sino también para el abastecimiento de los hogares. La presente investigación es importante porque definitivamente, el delivery va a jugar un rol fundamental en diferentes sectores que están permitidos operar bajo este sistema, sobre todo en la pandemia del covid 19 , en la cuarentena fueron muchas las empresas como los supermercados, los restaurantes y las PYMES que necesitaron darle una mayor rotación a sus productos, así también los emprendedores que decidieron empezar su negocio vendían sus productos a través del delivery y no sólo eso a la par nacieron exclusivamente empresas dedicadas netamente a este servicio quienes contaban con motorizados y un equipamiento adecuado para así garantizar la seguridad tanto de los empleados como de los clientes. Fue un centro de trabajo interesante y rentable, tenían que evaluar sus costos, las tarifas y el tiempo de entrega y todo el canal de distribución que

abarcaría cumplir con el servicio externalizado. Las redes sociales y la web desempeñan un papel fundamental para poner en marcha el servicio de delivery.

Bajo las nuevas disposiciones del Gobierno para frenar la segunda ola de la pandemia, la venta por delivery tuvo una mayor participación. El mensaje del presidente Francisco Sagasti anunciando la nueva cuarentena, en solo tres horas los pedidos realizados a supermercados aumentaron 130%. Una razón de este incremento fue la incertidumbre de las personas ante la posibilidad de un supuesto desabastecimiento de productos de primera necesidad. Esto demuestra el afianzamiento que el delivery ha obtenido en este corto tiempo y las condiciones de entrega se han de perfeccionar con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

El aspecto práctico de este trabajo determina como los factores económicos, sociales y de salud predicen la demanda del servicio del delivery así también se realiza una comparación por sexo, edad y grado de instrucción de los habitantes de Juliaca.

Desde el aspecto académico el actual estudio servirá como base para las siguientes investigaciones en este tema poco investigado.

2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General

- Analizar si los factores económicos, sociales y de salud predicen al crecimiento de delivery en la ciudad de Juliaca del año 2021.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Comparar los factores de salud, social y económicos en función del sexo en los habitantes de Juliaca
- Comparar los factores de salud, social y económicos en función de la edad en los habitantes de Juliaca

- Comparar los factores de salud, social y económicos en función del grado de instrucción en los habitantes de Juliaca

3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. VALOR TEÓRICO

La investigación que se llevó a cabo cuenta con un importante valor teórico, puesto que no se han encontrado estudios de este corte en la ciudad de Juliaca, por otro lado la metodología empleada es la relación de las variables que son de suma relevancia en el contexto en el cual estamos viviendo (la pandemia del Covid-19), el cual se encuentra en un contexto empresarial, en ese sentido el presente estudio realiza un importante aporte a la investigación, y ayudara a muchas empresas a identificar los principales factores que se relacionan directamente con el crecimiento de las empresas de delivery, el cual ha ido aumentando al 250%, el cual ha ayudado a muchas empresas, personas y sobre todo a la economía.

3.2. VALOR METODOLÓGICO

En cuanto a la metodología, el presente estudio aborda las relaciones entre los factores asociados al Covid-19 y el crecimiento del delivery, las cuales son objeto de estudio, a partir de un método estadístico, este tipo de estudio es necesario puesto que este incremento del servicio de delivery se ha dado justamente en la pandemia.

3.3. VALOR PRÁCTICO

Este estudio tiene aportes prácticos puesto que a partir de los hallazgos encontrados se podrá realizar algunas recomendaciones y mejoras para todas las empresas que realicen el servicio de delivery.

4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En cuanto a las limitaciones del estudio, la presente investigación tiene algunas limitaciones como por ejemplo no se han encontrado estudios relacionados a estas variables ya que la pandemia se inició en el 2019 en el mes de diciembre, han pasado casi dos años sin embargo hay estudios sobre la variable covid-19, pero no hay estudios asociados a las variables antes nombradas.

5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Covid-19:** “Enfermedad causada por el coronavirus situada en el grupo de casos de neumonía vírica, conocido como SARS-COV-2, declarada en Wuhan- China” (Organización Mundial de Salud, 2020).
- **Delivery:** No es reconocida por la RAE, sin embargo, es una palabra que se usa muy frecuentemente en nuestro idioma, el cual hace referencia al servicio de reparto que ofrece una empresa para hacer llegar los productos requeridos por el cliente en su domicilio.
- **Emprendimiento:** Es actividad económica, la cual exige esforzarse o trabajar para lograr ganancias económicas o no.
- **Pandemia:** Es una enfermedad epidémica que se ha extendido en muchos países y que se propaga muy fácilmente entre los individuos.
- **Venta:** Se refiere a la acción de vender.

- **Decisión de Compra:** Es la opción que toman las personas al adquirir algún producto o servicio específicamente. El cual pasa por un proceso de compras para optar por alguna marca o producto que pueda satisfacer sus necesidades.
- **Comportamiento del consumidor:** Es el conjunto de actividades que realiza el consumidor desde que siente deseos o necesidad de comprar un bien o servicio hasta lograr satisfacer su necesidad.
- **Aplicaciones:** Son softwares o programas diseñados para realizar actividades de manera fácil y accesible, el cual se puede acceder a través de un dispositivo móvil.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Antecedentes

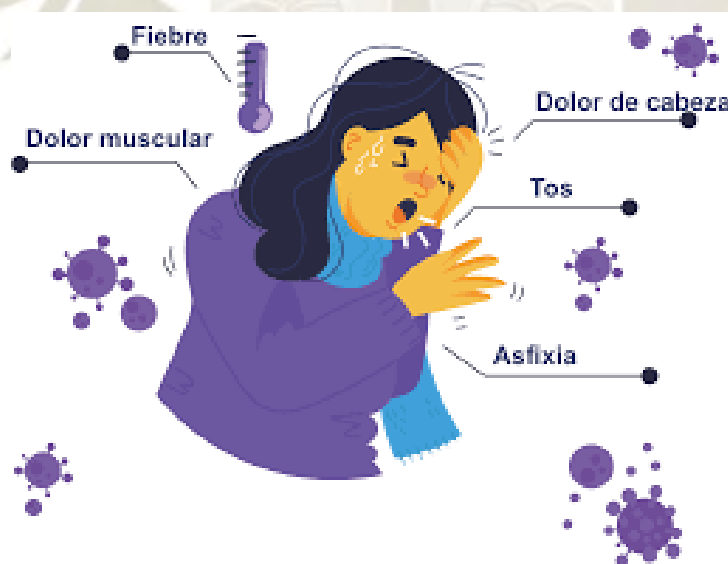
La pandemia del **Covid-19**, se inició en Wuhan la ciudad más poblada en la zona central de China, con aproximadamente 11 millones de habitantes, se inició el primer brote y la llegada de nuevos cambios en el mundo. Esta enfermedad afecta principalmente las vías respiratorias, otra afección es la tos seca, acompañada por el dolor en la garganta, fiebre, malestar estomacal que en muchas ocasiones puede estar acompañado de la deposición suelta, vómitos, dolor de cabeza y huesos y por último la dificultad para poder respirar (Huang et al., 2020), así también Li et al., (2020), señala que también se puede complicar con una neumonía, choque séptico (se produce un shock luego del resultado de inflamación generalizada debido a una infección, así también puede producir un edema pulmonar(exceso de líquido en los pulmones).

En cuanto a la incubación del coronavirus este entra en las células, se adueña de las maquinarias celulares para usarlas en su propio beneficio. Obliga a las propias células del

cuerpo humano a fabricar millones y millones de copias del virus mediante la síntesis de su ARN (su material genético) y sus proteínas que se ensamblan para crear nuevos virus.. Se repite un ciclo indefinido cuando el virus mutante sale de las células y destruye a las células vecinas.

El virus SARS-CoV-2 es capaz de esparcirse e incrementarse en las células del mecanismo respiratorio (y en otros tipos de células en menor medida, como las intestinales), en varios días sin que el cuerpo mande una señal de alarma. El tiempo de incubación es aquel donde se produce el contagio y se desarrollan ciertos síntomas.

El período de incubación (tiempo entre la infección y el inicio de los síntomas), al igual que para la OMS y Los centros para el Control de Prevención de Enfermedades de los EE.UU el periodo de incubación varía, un promedio puede ser entre dos y doce días. Esta estimación, es incierta.



Esta enfermedad nos llevó a una pandemia mundial rápidamente hasta nuestros días, siendo los más adultos mayores los más afectados, en países como, por ejemplo: Italia, Estados Unidos, España, Brasil, China y por supuesto nuestro país Perú, etc. (Goveas y Shear, 2020).

Luego de que se expandió por muchos países el 11 de marzo del año 2020, la OMS (Organización Mundial de la Salud) se manifestó indicando que se está pasando por una pandemia de corte mundial y que su principal manera de contagio era la de transmisión aérea (Huayanay, 2020) el cual el riesgo es mortal.

Luego de estas declaraciones, el gobierno del Perú declaró la inmovilización total a toda la población, así como el toque de queda, en un principio por quince días, luego por un mes y así se fueron alargando poco a poco, afectando a muchas personas y empresas, sobre todo en el área de comercio, producción y turismo, uno de los más afectados fue el área de producción de productos no relacionados con alimentos (ropa, zapatos, bordados, etc.) (Araujo, 2020).

Por otro lado, fueron muchas las empresas que empezaron a realizar el despido por suspensión perfecta o despido de sus colaboradores puesto que las empresas dejaron de producir y no requerían personal (ManpowerGroup, 2020), un ejemplo de este caso es Cineplanet, el cuál despidió masivamente a sus colaboradores por el estado de emergencia, esta cadena de cines de la empresa Intercorp, fue denunciada ya que se les obligó a sus trabajadores a firmar cartas de renuncias (Expreso, 2020).

Todo ello conllevó a la afectación directa de la sustentabilidad económica de muchas familias (ManpowerGroup, 2020), ahora a nivel de Latinoamérica se aplicaron varias políticas para mitigar esta problemática ya que la economía era la más afectada, algunos países tuvieron una respuesta tardía a lo referente al área de salud o de la reactivación económica (Cepal, 2021).

Otro aspecto importante que se dio en la pandemia es la afectación a la salud mental (O'Brien et al., 2020), donde se encontró que hubo una mayor incidencia en el crecimiento en el nivel de estrés, ansiedad y depresión (Broocks et al., 2020) ello podría deberse al encierro y al

cambio brusco de las actividades a diario de las personas, por otro lado, el miedo que sienten al contagio del Covid-19 (Cusirramos, Arias y Jiménez, 2020).

Ahora bien, las estadísticas a nivel mundial indican que la propagación del Covid-19, trajo distintas consecuencias psicológicas, económicas sociales y políticas, todo ello da como resultado una respuesta emocional como el miedo e incertidumbre extrema, tanto para las personas que se encuentran o no expuestas a la enfermedad, todo ello puede desencadenar o evolucionar en trastornos de depresión, ansiedad y estrés, todos estos males de tipo psicológico han sido evaluados en distintos estudios. En uno de ellos se encontró que, en una muestra de 328 personas natales del Salvador, prevalecen los síntomas de ansiedad, depresión y miedo al Covid-19, el 60 al 80% muestra síntomas de ansiedad, depresión entre el 50 y 70%, básicamente más de la mitad su salud fue afectada por la pandemia (Chacón-Andrade et al., 2020).

También se realizó un estudio en 24 países por Syed et al., (2020), en los 67 estudios realizados, encontraron que el 14,6 por ciento de los policías mostraban signos de depresión, ansiedad generalizada el 8,5 por ciento, trastornos de estrés postraumático el 9,6 por ciento, el 8,5 por ciento mostraba ideaciones suicidas y por último el 5 por ciento de ellos era dependiente del alcohol.

Así también, se realizó un estudio en la salud mental de los policías peruanos, con una muestra de 120 policías y se encontró que el 19, 6% presenta depresión y el 17, 3% presenta ansiedad, esto se encuentra por encima del promedio a nivel mundial (14, 6% y el 9, 6% respectivamente), por otro lado el 42,5% respondió que tenían miedo a contagiarse del Covid-19, el 41, 5% le incomoda estar pensando en el Covid-19, 43% tiene miedo ha perder la vida a causa de ello y por último el 78% señala que tiene miedo a infectar a sus familiares (Caycho-Rodríguez, 2020).

Por todo ello y la pérdida de los empleos, muchas personas se vieron obligadas a realizar algún tipo de emprendimiento como una alternativa para darle solución a sus problemas económicos, por otro lado muchas personas para evitar el contacto físico y no contagiarse optaron por comprar por delivery, si bien es cierto antes de la pandemia muchas personas estaban acostumbradas a comprar físicamente, probarse y recibir una boleta física, ahora todo ello ha cambiado, las personas aprendieron a utilizar nuevas herramientas como forma de pago por aplicaciones como: Yape, plin, etc, lo mismo ocurrió con las empresas que empezaron a vender por internet sobre todo en la cuarentena (García, 2020), las empresas peruanas se reinventaron para afrontar la crisis, tanto las Retail hotelería y gastronomía, iniciaron nuevas propuestas de negocio, por ejemplo la empresa Platanitos, especializada en la venta de calzado y ropa, ahora atiende via online la venta de insumos gastronómicos y alimentos, aliándose con tres marcas: Hong Kong Market, Super Nikkei y Arcor, todos los productos de la empresa se vendían por el servicio de delivery que ofrece la empresa platanitos (Forbes, 2020).

Esta herramienta es muy efectiva para el abastecimiento en pandemia, por lo cual las personas tuvieron que adaptarse a esta nueva realidad, en definitiva, el servicio de delivery juega un rol muy importante en diferentes sectores comerciales, es por ello que el marketing creció al 250% y seguirá creciendo puesto que de esta forma las empresas promocionan sus productos, ahora bien, hay empresas que operan las 24 horas, esta modalidad se da en países aún más desarrollados.

Figura 1.

Tipo de negocio donde compró los productos del delivery

EN EXPANSIÓN

Tipo de negocio donde compró los productos por delivery.



Fuente: El peruano (2021)

En cuanto a la forma del pedido y del pago, estas se realizan por medio de WhatsApp, videollamada o aplicaciones de las empresas, en cuanto al pago el promedio de compra en Lima es de 80 soles, es un tipo de pedido express, en cual puede solicitar de manera inmediata y demora alrededor de 45 a 90 minutos. Por otro Lima es la ciudad que tiene el mayor número de empresas que tienen empresas que ofrecen el servicio de delivery, seguidamente se encuentra Arequipa, Trujillo, Piura e Ica (Lozano, 2021)

Ahora bien, en cuanto a la ciudad de Juliaca, tiene las tasas de crecimiento económico y demográfico muy interesantes, puesto que Juliaca es una de las ciudades que más ha crecido en cuanto a población y en tecnología, tiene más introducción de internet que Lima (Villanueva, 2012).

6.2. Comportamiento del Consumidor

Según (Rigoberto, 2020, p. 99), “el consumidor es la persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso de consumo”, ahora bien ningún consumidor se parece a otro, todos son distintos, cada consumidor se puede encontrar con los factores internos o externos; el primero analiza la economía, la cultura y los grupos sociales en los que se la persona se incorpora, así también cuál es su percepción hacia la publicidad, sus motivaciones o cuales fueron las experiencias o aprendizajes de consumo que tuvieron (River, Arellano y Molero, 2013),

Por otro lado, para los autores Cansado, Sastre y Morillas, (2020), proponen que se debe de saber con anticipación la respuesta de la persona que va realizar la compra para cualquier tipo de investigación, puesto que se deben de analizar cuál es el proceso de compra, la toma de decisión, cuáles son las emociones asociadas con la marca o el producto el cual desea comprar, todo ello permitirá una mejor estrategia de marketing y por lo tanto también será más eficaz.

Este tipo de investigación en la cual se pretende descifrar lo que piensa el consumidor, es muy costosa por las herramientas y dispositivos digitales que se tendrían que utilizar.

Para Mansoor y Jalal (2011), “define el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades”; los factores pueden variar dentro de ellos tenemos a los ingresos, factores sociales, culturales y la demografía también se debe de considerar el entorno del consumidor

6.3. Fases de Evaluación de Compra

Para Armstrong, Kotler y Escalona (2003), lo que conlleva un proceso de decisión de compra se desarrolla a partir de las siguientes etapas:

- **Reconocimiento de la necesidad:** es el paso más crucial en el proceso, el cual el consumidor percibe su necesidad o problema el cual se va enfrentar para posteriormente considerar la compra del posible producto. Se presenta dos tipos de estímulos (interno, es la percepción que experimenta la personas como por ejemplo tener hambre o sed y el externo, es determinada por la influencia de la publicidad o la recomendación “de boca a boca”)
- **Búsqueda de información:** En este paso la persona reconoce el problema o necesidad, inicia con la búsqueda de la información, el valor o servicio de compra, donde reconoce más claramente las opciones que tiene y a las cuales puede o no acceder.
- **Evaluación de alternativas:** Se evalúan todas las alternativas, marcas, atributos que contengan lo que el consumidor está buscando, esta investigación está orientada hacia los detalles.
- **Decisión de compra:** En esta etapa el consumidor se encuentra listo para realizar la compra, lo importante es esta etapa es la experiencia de compra.
- **Conducta luego de la compra:** Al finalizar la compra el consumidor evalúa o reflexiona sobre su compra reciente, considera si fue una buena opción.



Algunos autores consideran que hay una fase 0 o también llamada fase durmiente, la cual consiste en la pre contemplación, donde las personas se encuentran en una fase durmiente y no han reconocido la fase de compra, este es el surgimiento de la economía digital.

Las personas pueden obtener información de distintas fuentes como, por ejemplo: de familiares, amigos, conocidos, vecinos, publicidad, vendedores, organizaciones, entre otros, luego evalúa las alternativas de compra.

En el caso de que compre o no el producto el ciclo vuelve a inicial (Romero, 2021).

6.4. Impacto de la pandemia del COVID-19 en los hábitos del consumo

En primer lugar, la mayoría de los individuos empezaron a adoptar hábitos más sanos, a realizar más ejercicio, a tener mayor cuidado en su alimentación y tener en cuenta sus variaciones en el sueño. Si la persona mostraba enfermedades relacionadas a la obesidad como es el caso de la diabetes o enfermedades cardiovasculares estaba más expuesto a presentar un cuadro malo o incluso mortal de COVID 19, dicho esto como muestra del cambio en el hábito de consumo de las personas. (Bann et al., 2020).

En efecto alteró la forma de tomar decisiones de la compra de comida, se optó por aminorar el consumo de bebidas alcohólicas y alimentos que tenían una carga calórica alta, en reemplazo de ello aumentó el consumo de frutas y vegetales. Las personas se concientizaron de la relevancia de consumir alimentos saludables y a la par realizar ejercicio, ya sea porque no encontraban qué otra cosa hacer durante el aislamiento, o que no podían practicar los deportes a los que estaban habituados por las restricciones dadas por el gobierno ya que había restricciones mobiliarias algunos tenían que movilizarse a pie, otros en bicicleta y esto hacía que realizaran algo de ejercicio en el trayecto o por cuestiones de salud. Aumentó la rotación de bicicletas e indumentaria de gimnasio para casa. En otro punto, el confinamiento al que optaron varios gobiernos generó el cierre de varios locales de comercio y esto conllevó un gran repliegue en la economía; esto ocasionó que las personas perdieran su puesto de trabajo, así mismo el miedo que generó el ser contagiado hizo que los consumidores adquirieran los productos básicos en un mercado local.

Las decisiones tomadas por los consumidores apoyaban al refloreCIMIENTO de la economía local, entre emprendimientos y la compra de productos (Zierlein et al., 2020).

Además, hubo una notable reducción en el canal de distribución de los productos básicos requeridos por los consumidores por el mismo hecho de conocer el origen del producto adquirido, se sentían seguros pues había menos riesgo de contagio. “El deseo de comprar

localmente se refleja tanto en los productos que compran los consumidores (por ejemplo, de origen local, artesanales) como en la forma en que compran (por ejemplo, apoyando a las tiendas comunitarias)” (Wright y Blackburn, 2020).

Notamos que hay un mayor grado de responsabilidad y toma de conciencia al momento de consumir; a la par se acrecienta el consumo local “Los consumidores son más conscientes de lo que compran. Se esfuerzan por acortar el desperdicio de alimentos, comprar de manera más consciente, evaluar los costos y optar por opciones más sostenibles” todo ello con motivo de aminorar sus gastos y no hacer compras innecesarias (Wright y Blackburn, 2020).

La compra en línea ha reflejado el crecimiento de varios productos en un 10% que se ve evidenciado gracias a la base de clientes que se tiene y afirman seguir comprando bajo esta modalidad inclusive cuando las tiendas físicas ya se hayan aperturado de nuevo, por ser motivo ya de un hábito adquirido y se agiliza la compra.

Mercados como el Reino Unido y EEUU antes de la pandemia, tenían una línea de compra en línea moderada y durante la pandemia el comercio electrónico siguió creciendo en cualquier categoría de producto, relativamente el mercado de China si tenía una alta tasa de compra en línea por lo cual se espera que aumente la proporción de billetera gastada en línea (Arora et al., 2020).

Con el inicio de la pandemia y durante la misma, el comercio electrónico se reforzó a medida que varias personas se vieron en la obligación de adaptarse al nuevo movimiento de compra masiva.

Tras el miedo y pánico a inicios de la cuarentena causado por las medidas de emergencia impuestas por los diferentes gobiernos, hubo un consumo y compra desmedida de productos por miedo a la escasez de los mismos, ya no se tomó en cuenta la marca, provocando así una deslealtad hacia la misma; puesto que por las limitantes fronterizas, se rompió la cadena de distribución de varios productos, por lo tanto uno se vio obligado a probar nuevas marcas;

como bien sabemos la lealtad hacia la marca forma parte crucial al momento de hablar de los hábitos de consumo. (Arora et al., 2020).

Haya o no pandemia siempre prevalecerá el deseo de satisfacer las necesidades, tomando mayor relevancia a las necesidades básicas (alimentación, salud y seguridad) (Wright y Blackburn, 2020).

6.5.. Factores internos que afectan al hábito de consumo

En el punto anterior hicimos mención a la motivación extrínseca, que forma parte de uno de los factores que afectan el hábito de consumo; del mismo modo se ha de plantear la motivación intrínseca, el cual se hace relevante al hablar de hábitos de consumo.

Los autores Truong y McColl (2011) hacen alusión a la motivación intrínseca como una vía de poder satisfacer algunas necesidades o la obtención de un fin, vista desde el punto psicológico, el sentirse motivado influye de manera positiva y directamente en el comportamiento de compra del consumidor puesto que quiere obtener un servicio o un bien como es el caso de la autoestima y sentirse plenamente feliz. (Fischer y Espejo, 2011, p. 80).

Uno al igual que muchas personas puede experimentar dicha motivación cuando se siente satisfecho al realizar actividades interesantes y con ello hacer todo lo posible con el fin de satisfacer sus necesidades psicológicas que se ven influenciadas por las personas y ambiente del entorno (Reeve, 2009, pág. 83)

Las motivaciones intrínsecas, están fuertemente vinculados al sentirse bien consigo mismo, lo que da lugar a recordar la autoestima, autorrealización, sentir el placer de haber alcanzado un fin. (Jaramillo-bernal y Rojas-berrio, 2018).

De la mano con los hábitos viene la voluntad, donde los humanos pueden decidir entre hacer o no una actividad siempre y cuando haya el deseo y el impulso; “ dicha fuerza de voluntad es temporal y es usada para establecer un plan y así conseguir aquello que se quiere. En este caso se toma en cuenta planificar objetivos y metas (Hábitos, s.f.). La voluntad juega un papel importante al momento de crear un hábito es la voluntad quien desempeña un rol importante, puesto que permite que el consumidor tome una decisión a la hora de consumir.

Surge un conflicto emocional al momento de que el consumidor quiere satisfacer sus necesidades, una lucha amor-odio por un mismo producto o servicio; es decir se compara entre “las razones para modificar un hábito o las razones para continuar de igual modo. En Todo proceso de cambio este es considerado normal, admisible y entendible. (Hábitos, s. f.).

Como parte de las influencias internas; son los deseos, necesidades y preferencias de los clientes del servicio, las que impulsan las decisiones de compra. Además, los clientes realizarán una decisión en función de su sexo, edad, localización, nivel educativo y familia (QuestionPro, 2020).

Una necesidad es el estado de carencia percibida, “ además de ser la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado” (Fischer y Espejo, 2011, p. 81) el cual al ser reconocida dará inicio al proceso de decisión de compra y muestra clara del comportamiento del consumidor. Existen infinitas clasificaciones de las necesidades, se hace mención:

- Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, (comestible, agua, aire, indumentaria, residencia y sexo), forman motivos primarios o bien necesidades primarias.
- Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos como contestación a nuestro entorno o cultura, (autoestima, prestigio, aprecio, poder y aprendizaje). Estas necesidades acostumbran a ser de naturaleza psicológica (Schiffman y Kanuk, 2010).

- Pirámide de Maslow, una de las mas conocidas la cual responde a que las necesidades se satisfacen por un orden o jerarquía. (Maslow citado en Kotler y Armstrong, 2018).

Para entender mejor los hábitos de consumo y al consumidor, se ha de considerar la actitud de compra, propuesta echa por la autora Cruz (2002) en su libro *Marketing Internacional*, donde la actitud de compra se divide en:

- frecuencia de compra
- riesgo percibido de compra
- lealtad de marca y
- conciencia del precio.

Dentro de **frecuencia de compra** encontramos la cantidad de veces que un usuario adquiere algo en un periodo establecido, un concepto vinculado pero que no es lo mismo es la frecuencia de consumo; la cual no es de forma directa proporcional a la frecuencia de adquirir, debido a distintos factores que pueden influir sobre la resolución de consumo, alterando de este modo los instantes de consumo (Cahuaza y Rosario, 2016).

El **riesgo percibido de compra** es aquel sentimiento de incertidumbre o duda al momento de tomar una decisión de compra. Este está constituido por dos componentes: el sentimiento arbitrario del individuo de inseguridad sobre la probabilidad de ocurrencia de una consecuencia no conveniente de esa adquisición y, la magnitud de las consecuencias no convenientes a resultado de la adquisición (Bauer y Cunningham citados en Pérez-Cabañero, 2007).

“Estas consecuencias se refieren a las pérdidas financieras, temporales, sociales y de otra clase en las que perpetraría el consumidor en caso de que el resultado de la adquisición no le fuera conveniente” (Pérez-Cabañero, 2007).

Pérez-Cabañero (2007) hace mención a que el grado de incertidumbre que se presenta, es debido a un cierto grado de peligro, que son influidos por el mismo producto o servicio, por la personalidad de los individuos, por peculiaridades demográficas, culturales y sociales.

La **lealtad hacia la marca** es una parte muy importante en los hábitos de consumo ya que por medio de vínculos emocionales y el valor distinguido de la marca, el cliente accede a la compra habitual o repetida del o los productos de esa marca. El cliente que confía en una marca hace un hábito de compra de la misma. En tiempos de crisis, irónicamente, se puede llegar a fortalecer la lealtad de marca puesto que “Durante las crisis se producen menos cambios de marca dentro de una misma categoría de producto, no habiendo lugar a pruebas, salvo que éstas vayan dirigidas a probar un ahorro” (Fernández, Alameda, & Martín, 2011, pág. 121). Debido a que las personas buscan hacer gastos estrictamente necesarios, no sería congruente probar una nueva marca de un producto; si al consumidor no le gusta no podrá desecharlo, se estaría derrochando dinero y esta conducta no es buena para el ahorro en tiempos de crisis.

Adicionalmente las diversas marcas pueden fructificar este conocimiento para formular estrategias de fidelización de marca por parte de los consumidores.

Para Brújo (2011) nos indica que:

Debido a la crisis, los consumidores reconsideran las decisiones de compra y he aquí una gran oportunidad donde se puede ir creando una promesa de marca que genere confianza para el consumidor, en este punto se puede idear estrategias que apelen a los factores a los que el consumidor es más sensible durante esta época. Así se conseguirá una primera acción de compra, a la que seguirán muchas más y donde se implantara una fidelización que subsistirá aun cuando la crisis haya finalizado (p. 84).

El poder de un hábito ya adquirido es que una vez ya cultivado es difícil volver a otro comportamiento. En donde uno lo ve algo difícil probar otra marca si esta no es superior a la que ya conoce.

Finalmente en cuanto a la **conciencia de precio**, se puede decir que es la idea que tiene el consumidor de cuánto cuesta un determinado producto y sus homólogos.

Como ya hemos mencionado en tiempos de crisis los consumidores procuran un ahorro por la inseguridad e incertidumbre del momento y por los evidentes recortes de salarios y bajas económicas en general. Ese hecho se refleja en las decisiones de compra que los consumidores realicen, por un lado, ellos buscarán las ofertas y los menores precios a menos que se trate de productos de marcas a las que son fieles y por otro lado reducirán el consumo de productos que noten como innecesarios “El resultado de la crisis es una moderación generalizada de la demanda, un consumidor que se muestra más sensible a las variaciones de precios de los artículos de la cesta de la compra” (Fernández, Alameda y Martín, 2011, p. 121).

En tiempo de crisis, el precio es una variable primordial para la publicidad de productos o servicios “Estamos acostumbrándonos que junto con la actividad publicitaria se abarrotan los establecimientos comerciales de actividades promocionales, descuentos especiales, semanas especiales, precios anti crisis u ofertas únicas” (Fernández, Alameda y Martín, 2011, p. 124).

Durante tiempos de crisis, no se prioriza la calidad, el diseño, ni el empaque, los consumidores ponen en la delantera el precio, puesto que la incertidumbre hace que las personas sientan la obligatoriedad de ahorrar, nace la búsqueda por encontrar productos básicos a bajos precios.

De igual forma Cruz (2002) propone a los **patrones de consumo** (características que solo pueden notarse cuando se tienen largas observaciones de al menos un año) de lo contrario,

en periodos de tiempo más cortos normalmente se evidencia la compra de una sola marca; lo que indica que la fidelidad a la marca es solo un fenómeno relacionado con un tiempo breve de observación.

Un patrón de consumo es originado por la repetición de varios hábitos realizados durante mucho tiempo.

Continuando con lo expuesto por Cruz (2002), el **nivel de demanda** origina grandes cambios en los hábitos de consumo. “Para los mercadólogos; es posible crear demanda hacia un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios suscitadores y al brindar un reforzamiento positivo” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2018) “por **demand** entendemos el volumen total de producto que sería obtenido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (Tirado, 2013).

Los consumidores potenciales definen el nivel de la demanda futura, en mercados maduros el mercado potencial se define por el número máximo de clientes, pero que la demanda de mercado se define por el número de clientes existentes (Carasila, Milton, Milton y Carasila, 2011).

Relacionando lo mencionado líneas arriba, los consumidores cambian sus hábitos de consumo por factores internos y externos, el nivel de demanda es un factor que se produce externamente, pero que influye directamente e internamente en el consumidor, en situaciones donde la sociedad crea un ambiente, ya sea de moda o por miedo, el nivel de la demanda aumentará y por tal motivo se notará cierta escasez de un producto muy solicitado, provocando la compra intempestiva de los consumidores.

6.6. Compras por delivery

Se define al delivery (reparto o entrega) como una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (al cliente final); las aplicaciones trabajan básicamente con tres actores, el consumidor, la empresa (restaurante) y el repartidor.

A consecuencia del brote del Coronavirus, se dispuso el aislamiento obligatorio, por lo tanto, muchos sectores suspendieron sus actividades, para abril del 2020, se reactivaron varios sectores, dentro de ellos, los restaurantes y empresas afines que realicen un sistema de delivery, transportes de carga pesada, productos ligados a las telecomunicaciones, la agricultura prestaciones a empresas y almacenamiento, los cuales tenían que cumplir con protocolos de seguridad, tanto en el trabajo como en la entrega de productos, en ese sentido el servicio de delivery se favoreció (Alemán, 2020).

Todo ello conllevó a que las empresas empezaran a utilizar herramientas digitales para poder subsistir y generar ingresos, dentro de las más utilizadas tenemos al Facebook, donde las personas empezaron hacer compras online, el WhatsApp como otra herramienta de ventas estos se realizaban promocionando sus productos sobre todo en “grupos de amigos”, Instagram es otra de las herramientas que se utilizaron, así también una de las más importantes y confiables fueron las APPS, los cuales son programas informáticos que se diseñaron para realizar distintos tipos de tareas, como ubicar la dirección vía GPS, mostrar el precio y opciones de compra, todos ellos se pueden utilizar a través del internet por lo que incremento de datos alcanzo el 79 % en el primer trimestre del año, la coyuntura que se vivió y que se vive actualmente dinamizo el uso de las TICS, hoy en día hay 27 millones 72, 167 líneas móviles las cuales accedieron a internet (El peruano, 2021).

Es así que las APPS ayudan a realizar los pedidos de forma digital los cuales no generan muchos costos a las empresas, puesto que son gratuitos al momento de descargar, por lo que muchas empresas o emprendedores se encuentran familiarizados con este tipo de

tecnologías, a medida que pasa el tiempo y sobre todo en la pandemia hemos aprendido hasta realizar transacciones vía internet, permitiendo optimizar el tiempo y el precio.

Ahora bien, los hábitos de consumo han ido cambiado, existen los consumidores tradicionales, los cuales prefieren acercarse a la empresa y comprar directamente, recibir la boleta o Boucher personalmente, y evitan comprar por internet.

Otro tipo de consumidor es el consumidor Online ocasional, los cuales prefieren comprar en línea y siempre están pendientes de las nuevas ofertas, por último, tenemos a los consumidores mixtos, los cuales pueden cambiar de modalidad, compran de manera física y también vía online.

Esta modalidad vía online, se ha incrementado en comparación al crecimiento del tipo de compra tradicional y el patrón sigue aumentando (Romero, 2021).

Ahora bien, según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima, encontró que, en el primer semestre del 2021, el 80% de las personas compro por internet y que dentro de los pagos más utilizados se encuentran con un 40 por ciento las tarjetas de crédito, 30,40 por ciento tarjetas de débito, 8,6 por ciento pagos a través de transferencias o uso de aplicaciones de banco, 5,30 por ciento pago contra entrega y por último 2.60% pago presencial en agente bancaria. En cuanto al método de envío preferido, las personas prefieren recibir su producto en su casa (92,8 %), Recoger en la tienda (67, 20%) y por último recibirlo en el trabajo u oficina (33.6%).

Así mismo, las cinco razones por las cuales las personas compran por internet son:

- Precios bajos y promociones 71.20 %
- Se encuentran productos que no se encuentran físicamente en la tienda 59.2%
- Comodidad de comprar desde casa 54.8 %
- Para evitar la aglomeración en las tiendas físicas 45.6%

Por último, el 20% de las personas gastan 1000 soles en compras y lo que más les importa a los consumidores son las ofertas (Gestión, 2021).

Lo que sorprende es que antes de la pandemia el comercio electrónico solo se estimaba al 30%, sin embargo, pasando la pandemia aumentó al 50%, llegando a los 6 mil millones en el 2020, ahora los productos que más se vendieron fueron electrodomésticos, consumo online por departamento, comida rápida y por último el consumo online de restaurantes (Américas Market Intelligence, 2021).

6.7. Aplicaciones Digitales

Muchas empresas han cambiado y empezaron a utilizar las tecnologías, iniciando con las transacciones via web, el e-commerce o también llamado comercio electrónico este desarrollo de estas herramientas permitieron que los negocios se puedan desenvolver mucho más rápido, todos estos medios y canales permitieron que las empresas tengan una mejor relación con el cliente, sobre todo en las transacciones.

6.8. Aplicaciones más utilizadas en el Perú

Muchas empresas consideran que el delivery solo aplica para realizar pedidos en restaurantes o comida rápida, sin embargo, se puede ordenar distintos tipos de productos de supermercados, tiendas, farmacias, empresas, documentos, etc.

Ahora bien, la mayor parte de los pedidos se realizan o provienen de los restaurantes o fastfood, es el 60%.

A continuación, se describen algunas empresas líderes en el Perú:



Esta aplicación te permite encontrar los mejores restaurantes, también se pueden comprar productos de las farmacias, supermercados, tiendas.

Ahora la aplicación Rappi está innovando al crear el RappiMall, el cual es como un centro comercial tipo aplicación, donde se puede comprar flores, útiles escolares, insumos para cocinar y también algunos productos para el cuidado de la piel, todo dentro de la misma aplicación.



La empresa Glovo, vendió la empresa a Delivery Hero por 272 millones de dólares, ahora su nombre es Pedidos Ya, también se pueden encontrar los mejores restaurantes y otras propuestas de restaurantes, esta aplicación tiene casi 8 millones de personas y siguen expandiéndose por todo el país, puedes encontrar hasta 5000 empresas entre tiendas y restaurantes, así también contiene mensajería, supermercados farmacias y tiendas.

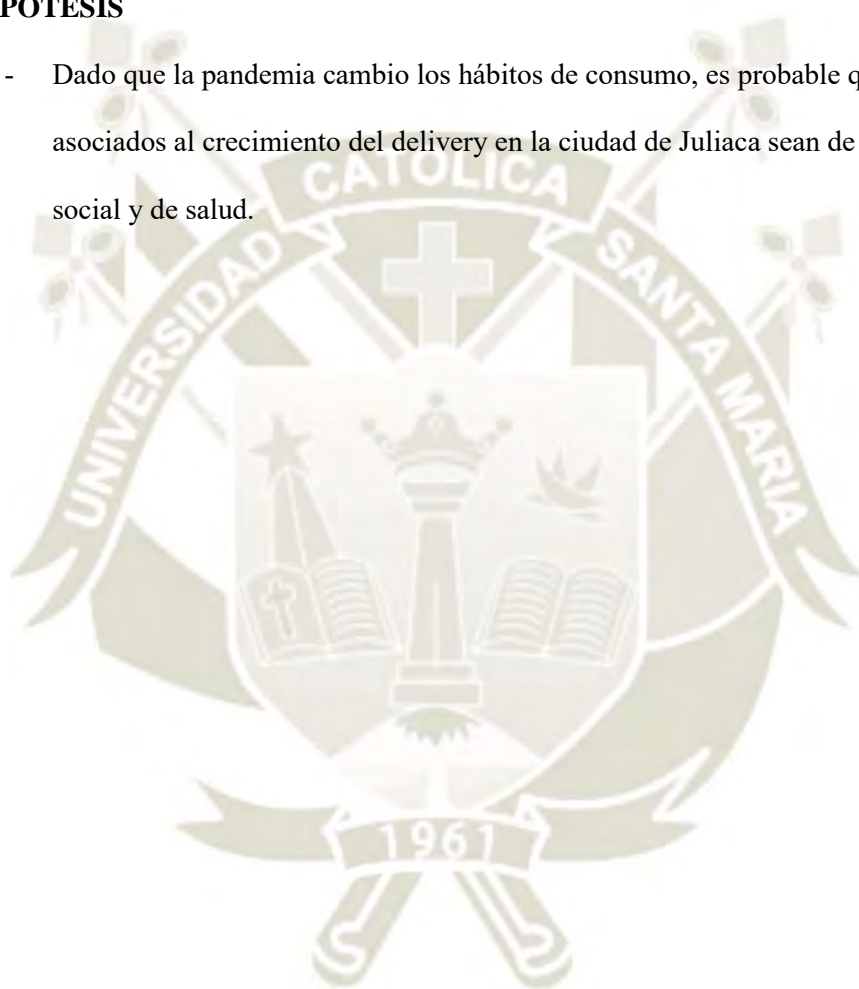


El mayor competidor de Rappi es Uber Eats, el cual ofrece servicio de comida y courier, su aplicación no ha cambiado mucho, este tipo de servicio facilita la vida de las personas tiene un fácil manejo y amplia variedad de productos a solicitar.

En cuanto a las empresas de delivery en Juliaca se encontró las siguientes empresas que operan: globo delivery Juliaca, Rapy delivery de Juliaca, vip-vip, delivery Juliaca el coyote delivery, jamuy delivery Juliaca, esos son los nombre de cada uno de ellos y también fueron las alternativas para una de las preguntas del cuestionario.

7. HIPOTESIS

- Dado que la pandemia cambio los hábitos de consumo, es probable que los factores asociados al crecimiento del delivery en la ciudad de Juliaca sean de tipo económico, social y de salud.





CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

En el presente capítulo, se presenta el aspecto metodológico de la investigación, como por ejemplo el tipo de investigación, el diseño, la operacionalización de variable, la muestra, el instrumento utilizado, el procedimiento y por último el criterio que se realizó para en análisis de datos. Estos aspectos nos permitirán tomar en cuenta cuáles serán los procedimientos y los criterios para realizar el análisis de datos.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Este tipo investigación será de tipo básico-cuantitativo

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- Correlacional

3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- **Variable Independiente:**
Factores asociados al Covid-19
- **Variables Dependiente:**
Crecimiento del delivery

Tabla 1.

Cuadro de la operacionalización de las variables

VARIABLES	SUB VARIABLE	INDICADOR	MEDIO
Variable Independiente Factores asociados al COVID-19	Factor social	<ul style="list-style-type: none"> - Limitar el contacto físico y social. - Acceder a productos de primera necesidad. - Atender a las demandas de la sociedad. 	Cuestionario
	Factor salud	<ul style="list-style-type: none"> - Atención a la población de riesgo o que por su condición física son más vulnerables al contagio del covid-19. - El servicio de delivery evita que las personas incumplan las normas de aislamiento social. 	
	Factor económico	<ul style="list-style-type: none"> - Variación de los ingresos familiares. - Genera nuevos emprendimientos para todas aquellas empresas o rubros los cuales fueron afectados por la pandemia. - Compra compulsiva 	
Variable Dependiente Crecimiento del delivery	Cumplimiento de medidas sanitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de alcohol - Producto sellado - Distanciamiento social - Uso adecuado de la doble mascarilla 	
	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Limpieza - Cortesía 	

Fuente: Elaboración propia.

4. MUESTRA

La población total de Puno es de 1 172 697, siendo el noveno departamento más poblado del Perú, dentro de este departamento encontramos a provincia de San Román con 307 417 habitantes. Ahora bien, esta provincia cuenta con cinco distritos de Juliaca, Caracoto, Cabanillas, Cabana y San Miguel.

Para el presente estudio se tomará solo la ciudad de Juliaca que cuenta con una población urbana 139 486 habitantes, entre las edades de 18 a 64 años. Es por ello que para efectos de este estudio se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Paramentos de la muestra

<i>N</i>	139486
<i>Z</i>	95%
<i>p</i>	0.5
<i>q</i>	0.5
<i>e</i>	3%
<i>n</i>	?

$$9025 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 139486$$

$$139486 \cdot 9 + 0.5 \cdot 0.5$$

$$314715287.5$$

$$1257630.25$$

=

250.25

Donde el nivel de confianza es del 95% y el error de estimación será de 3%, por lo que el tamaño de la muestra será de 250.24 personas a encuestar.

5. INSTRUMENTO

Para efectos de esta investigación se aplicó una ficha sociolaboral con los siguientes datos: edad, sexo, estado civil, grado de instrucción, ocupación y por último se preguntó cuál es la empresa de delivery preferida.

Así también, se aplicó un instrumento para medir los factores asociados al crecimiento de las empresas de delivery en la pandemia (Covid-19), el cual consta en primera instancia de 30 ítems con una respuesta de escala Likert con un puntaje de 1 a 5, donde 5 se valora como siempre, 4 se valora como casi siempre, 3 se valora como a veces, 2 se valora como casi nunca y por último 1 se valora como nunca, ofreciendo un puntaje total y puntajes parciales en función a los cuatro Factores que lo componen, los cuales son: Factor 1 (Salud), que abarca los ítems o preguntas 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12, 13, el Factor 2 (Social), que abarca los ítems o preguntas 5, 6, 17, 26, 27, 28, 29, 30, Factor 3 (Económico), que abarca los ítems o preguntas 21, 22, 23 y por último el Factor 4 (Crecimiento de delivery) que abarca los ítems o preguntas 18, 19, 20. Este instrumento tiene un índice de confiabilidad de 0.843.

6. PROCEDIMIENTOS

Una vez elaborado el instrumento, se procedió a llenar cada pregunta en el Google forms; ya que debido a la pandemia no se puede encuestar de manera presencial. Luego se adjuntó el link del cuestionario en línea y se envió a las personas mayores de 18 años hasta los 64 años de edad residentes del distrito de Juliaca a su WhatsApp. Posteriormente los datos se trasladaron al Excel y luego al sistema JASP en la versión 0.14.0 (Jasp Team, 2020) para ser procesados de manera cuantitativamente mediante la técnica análisis de datos y por último se redactó el informe de investigación.



CAPITULO III

RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS

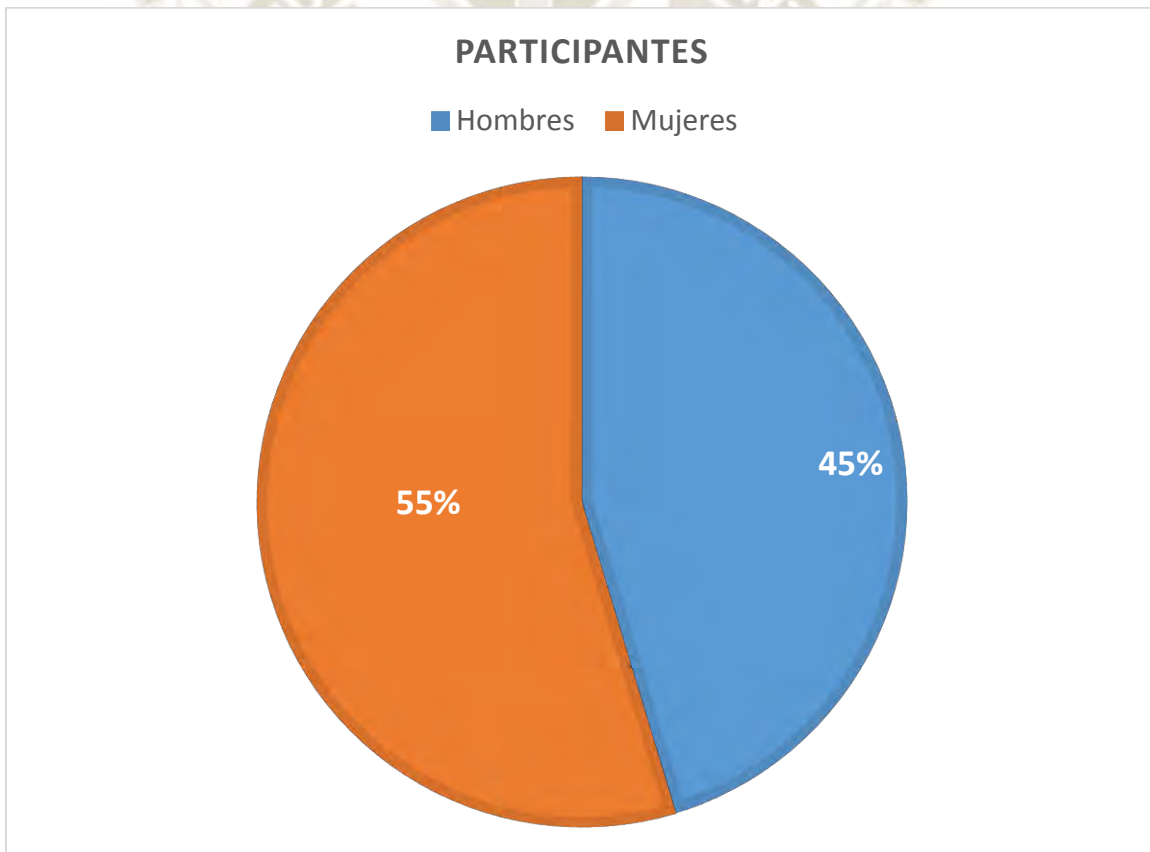
Se partió buscando en la tabulación de resultados obtenidos los “outliers” o valores anómalos para proceder a su eliminación ya que alterarían los resultados obtenidos en el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) posterior, al igual que se eliminaron las respuestas que se encontraran incompletas. La muestra realizada terminó por encontrarse compuesta por 333 respuestas. Posteriormente, se analizaron los descriptivos estadísticos para poder elegir el método de estimación adecuado. Después de esto, para poder analizar la validez del constructo, se procedió con el AFE. Luego, se verificó la confiabilidad del instrumento con los coeficientes α de Cronbach y ω de McDonald. Además, se realizó la baremación en 3 niveles de los factores resultantes (social, económico y de salud). Finalmente, se realizaron las comparaciones entre los datos sociodemográficos entre los factores obtenidos y el resultado total del instrumento.

a. Participantes Del Estudio

Posterior a la limpieza de los datos, la muestra se compuso por 333 personas de distintas ocupaciones. De ellos, fueron 151 (45.345%) hombres y 182 (54.655%) mujeres. Sus edades se encontraron entre los 18 y 62 años, con una edad promedio de 24.354 años y una desviación estándar de ± 6.197 .

Figura 2.

Participantes del estudio



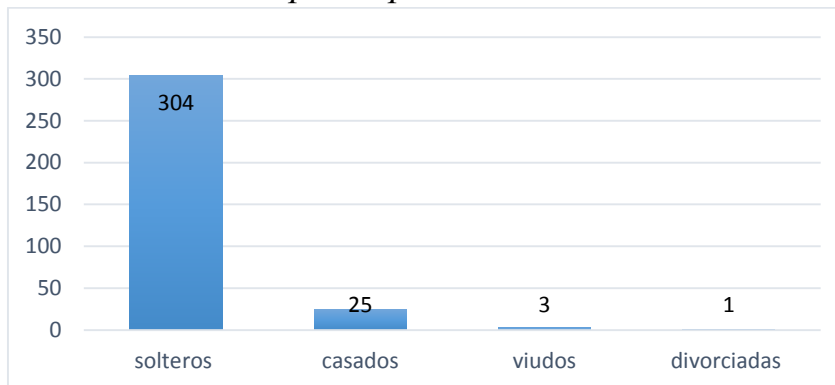
Fuente: Elaboración propia

b. Estado Civil y grado de instrucción

En referencia a su estado civil, 304 personas respondieron que eran solteras, 25 que eran casadas, 3 personas eran viudas y 1 divorciada.

Tabla 2.

Estado civil de los participantes

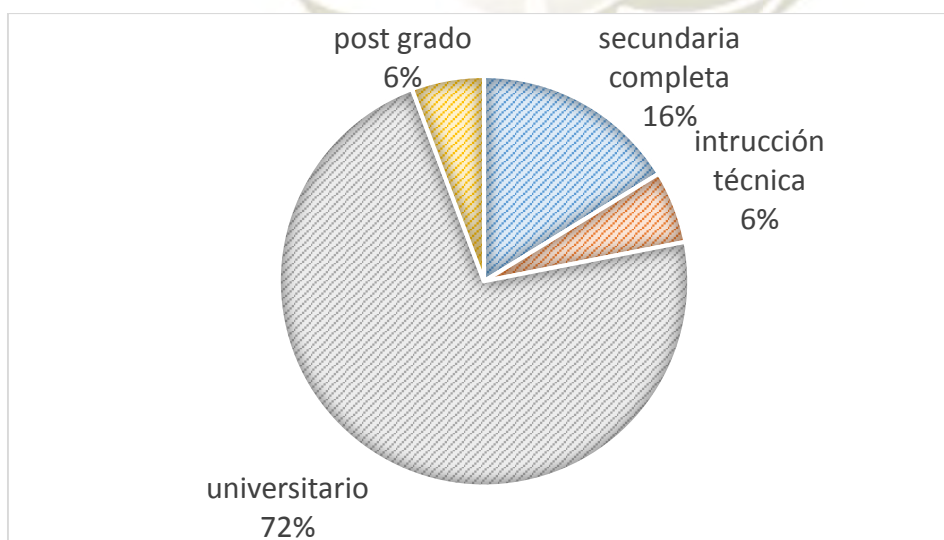


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al grado de instrucción 54 personas respondieron que tenían secundaria completa, 19 un grado de instrucción técnico, 241 universitario y 19 postgrado.

Figura 3.

Grado de Instrucción



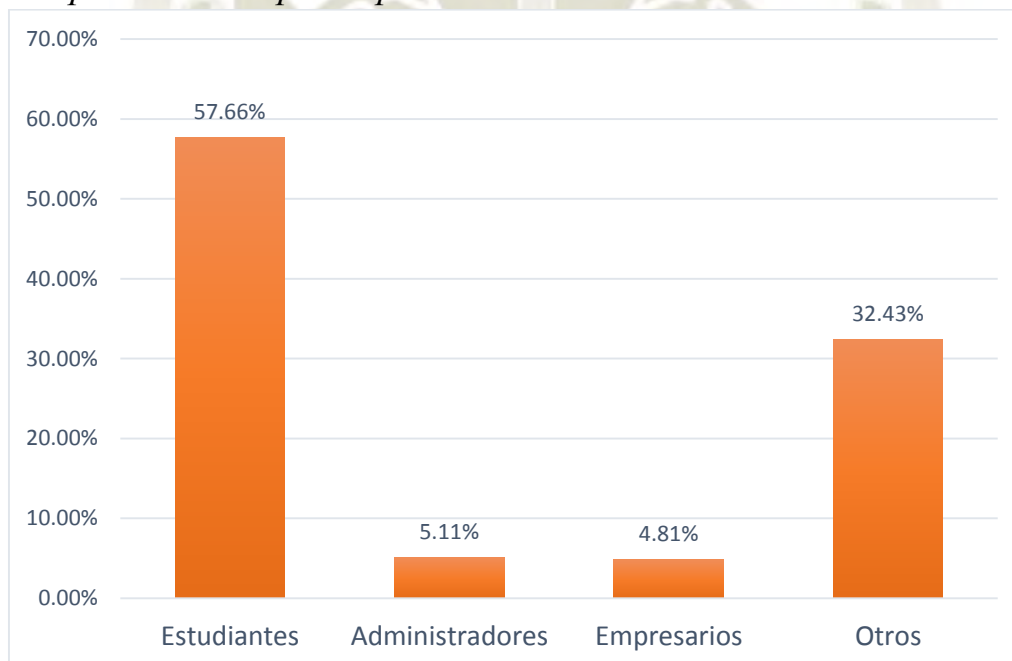
Fuente: Elaboración propia

c. Ocupación

En cuanto a su ocupación el 57.658% de la muestra eran estudiantes, el 11.411% eran administradores, el 5.105% eran empresarios, el 4.805% eran ingenieros y el resto pertenecían a diferentes ocupaciones.

Tabla 3.

Ocupación de los participantes



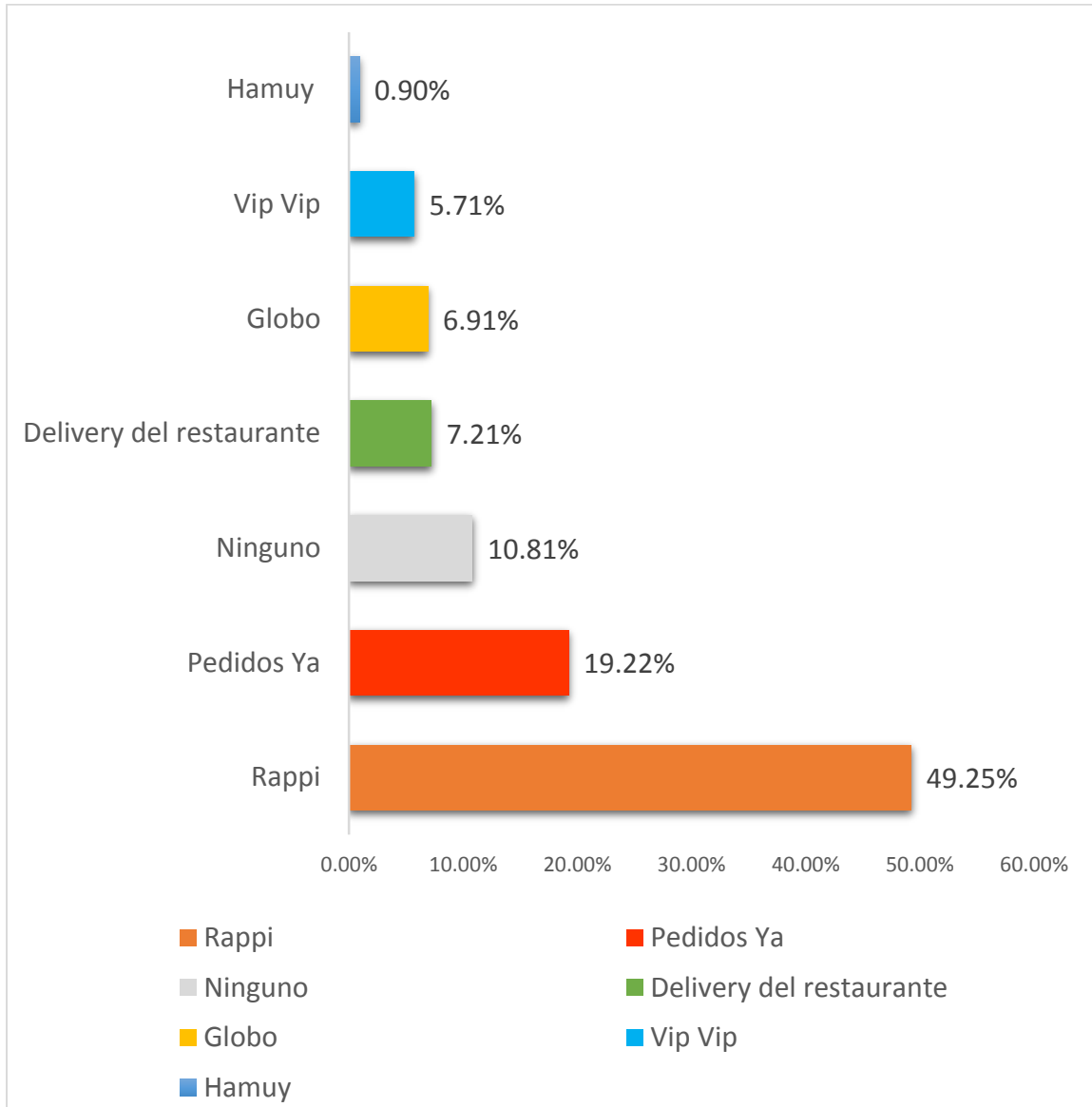
Fuente: Elaboración propia

d. Empresa de delivery preferida

En cuanto a su empresa de delivery preferida se encontró con la mayoría de respuestas (49.249%) Rappi, en segundo lugar, Pedidos Ya (19.219%), siguió ninguno con un 10.811%, luego el delivery del propio restaurante (7.207%), seguido de Globo (6.907%), Vip Vip (5.706%) y Hamuy (0.901%).

Figura 4.

Empresa de Delivery preferida



Fuente: Elaboración propia

e. Comparaciones

Las comparaciones se realizaron entre los resultados totales de los factores y los datos sociodemográficos obtenidos. Tomando en cuenta la poca asimetría y curtosis que se presentan la totalidad de los factores al igual que el total general del instrumento, esto con división a las diferentes variables sociodemográficas, se realizaron las diferentes comparaciones.

En primer lugar, se realizó la comparación entre ambos sexos. La prueba t de Student realizada para hacer la comparación entre el sexo (Tabla 4) mostró diferencias significativas en el Factor 1 Salud ($p=.007$) y el Factor 4 crecimiento de delivery ($p=.023$), de modo que son las mujeres quienes presentan puntajes más altos en estos factores en comparación con los varones. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas en el Factor 2 Social ($p=.503$), el Factor 3 Económico ($p=.167$) y el total del instrumento ($p=.266$).

Tabla 4

Prueba t de Student en relación al sexo

	t	gl	p
Factor 1: Salud	-2.737	331	0.007
Factor 2: Social	0.671	331	0.503
Factor 3: Económico	1.386	331	0.167
Factor 4: Crecimiento de Delivery	-2.283	331	0.023
Total	-1.115	331	0.266

Fuente: Elaboración propia

Para realizar las comparaciones de edad se realizaron 3 rangos en donde el primero se encontraba entre los 18 y 30 años, el segundo entre los 31 y 46 años y finalmente, el tercer rango se delimitó entre los 47 y 62 años. La prueba utilizada fue ANOVA y no se encontraron diferencias significativas en ninguno de los factores o la totalidad del instrumento. Los resultados fueron los siguientes: Factor 1 ($p=.176$) (Tabla 5), Factor 2 ($p=.131$) (Tabla 6), Factor 3 ($p=.272$) (Tabla 7), Factor 4 ($p=.503$) (Tabla 9), puntaje total del instrumento ($p=.941$) (Tabla 13).

Tabla 5

ANOVA – Factor Salud

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Rangos de edad	89.680	2	44.840	1.749	0.176
Residuales	8458.867	330	25.633		

Nota: No se encontraron diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

ANOVA – Factor Social

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Rangos de edad	113.476	2	56.738	2.043	0.131
Residuales	9163.443	330	27.768		

Nota: No se encontraron diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

ANOVA – Factores Económicos

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Rangos de edad	19.531	2	9.766	1.307	0.272
Residuales	2466.060	330	7.473		

Nota: No se encontraron diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

ANOVA – Crecimiento de Delivery

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Rangos de edad	4.971	2	2.396	0.689	0.503
Residuales	1146.674	330	3.475		

Nota: No se encontraron diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

ANOVA – Total del instrumento y Rangos de edad

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Rangos de edad	11.109	2	5.555	0.061	0.941
Residuales	30248.771	330	91.663		

Nota: No se encontraron diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se realizó la prueba ANOVA con los diferentes grados de instrucción para valorar si existen diferencias en función del nivel educativo. En caso se encontrarán diferencias significativas, se realizó la corrección del p valor con el procedimiento de Tukey para analizar las diferencias entre los grupos como es recomendado por Paul (1992). En los resultados obtenidos no se encontraron diferencias significativas en el Factor 1 ($p=.090$) (Tabla 10), en el Factor 2 sí se encontraron diferencias significativas ($p=.004$) (Tabla 11) en donde la comparación Post Hoc evidenció diferencias significativas entre secundaria completa y universitarios con una diferencia de medias de 2.815 ($p_{tukey}=.002$) (Tabla 12). En cuanto al Factor 3 también se encontraron diferencias significativas ($p=.003$) (Tabla 13), en donde la comparación Post Hoc mostró que el grupo de secundaria completa y técnico obtuvieron una diferencia de medias de -2.636 ($p_{tukey}=.002$) y el grupo técnico en comparación al de postgrado obtuvieron una diferencia de medias de 2.263 ($p_{tukey}=.049$) (Tabla 14). En el Factor 4 no se encontraron diferencias significativas ($p=.206$) (Tabla 15). Tampoco en el puntaje total del instrumento ($p=.333$) (Tabla 16).

Tabla 10

ANOVA – Factor Salud y Grados de instrucción

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grados de instrucción	166.962	3	55.654	2.185	0.090
Residuales	8381.584	329	25.476		

Nota: No se encontraron diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

ANOVA – Factor Social y Grados de instrucción

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grados de instrucción	372.177	3	124.059	4.584	0.004
Residuales	8904.742	329	27.066		

Nota: Factor 2 sí se encontraron diferencias significativas (p=.004)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Comparación Post Hoc – Factor Social y Grados de instrucción

		Diferencia de medias	Error estándar	t	Ptukey
Secundaria	2	3.378	1.388	2.434	0.073
	3	2.815	0.783	3.593	0.002
	4	2.694	1.388	1.941	0.213
Técnico	3	-0.564	1.240	-0.455	0.969
	4	-0.684	1.688	-0.405	0.977
Universitario	4	-0.121	1.240	-0.097	1.000

Nota: Factor 3, se encontraron diferencias significativas ($p=.003$)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

ANOVA – Factores Económicos y Grados de instrucción

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grados de instrucción	102.133	3	34.044	4.699	0.003
Residuales	2383.458	329	7.245		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Comparación Post Hoc – Factores Económicos y Grados de instrucción

		Diferencia de medias	Error estándar	t	Ptukey
Secundaria	2	-2.636	0.718	-3.672	0.002
	3	-0.833	0.405	-2.055	0.170
	4	-0.373	0.718	-0.520	0.954
Técnico	3	1.804	0.641	2.813	0.027
	4	2.263	0.873	2.592	0.049
Universitario	4	0.459	0.641	0.716	0.891

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

ANOVA – Crecimiento de delivery y Grados de instrucción

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grados de instrucción	15.883	3	5.294	1.534	0.206
Residuales	1135.583	329	3.452		

Fuente: Elaboración propia

Nota: No se encontraron diferencias significativas.

Tabla 16.

ANOVA – Total del instrumento y Grados de instrucción

Casos	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
Grados de instrucción	311.585	3	103.862	1.141	0.333
Residuales	29948.295	329	91.028		

Fuente: Elaboración propia

Nota: No se encontraron diferencias significativas.

f. Regresión lineal

Finalmente se practicó un análisis de regresión para estimar el efecto de los factores relacionados con la salud (Factor 1), sociales (Factor 2) y económicos (Factor 3) sobre el Crecimiento de delivery de la ciudad de Juliaca (Factor 4).

Tabla 17.

Resumen de modelo de regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio		
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Sig. Cambio en F
1	,469 ^a	0.220	0.212	1.65267	0.220	30.860	0.000

Fuente: Elaboración propia

En tal sentido, se planteó un modelo de regresión en el que los factores de salud, social y económico sean las variables independientes o predictoras mientras que como la variable dependiente se consideró al Crecimiento de delivery. En la tabla 17 se puede apreciar que dicho modelo resultó ser significativo ($p = .000$).

Tabla 18.

ANOVA del modelo de regresión

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	252.862	3	84.287	30.860	,000
	Residuo	898.603	329	2.731		
	Total	1151.465	332			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se aprecia el análisis de varianza del modelo de regresión practicado, en el que también se observan resultados altamente significativos ($p= .000$) con un valor de la prueba F muy por encima de 1.

Tabla 19.

Coefficientes Beta estandarizados

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	6.445	0.788		8.183	0.000	4.896	7.994
	Factor Salud	0.109	0.019	0.297	5.857	0.000	0.072	0.146
	Factor Social	0.101	0.018	0.287	5.641	0.000	0.066	0.136
	Factor Económico	-0.048	0.034	-0.070	-1.419	0.157	-0.114	0.018

En la Tabla 19 se tienen los coeficientes Beta estandarizados de la regresión, en los que se aprecia que solo el factor salud y el factor social han tenido un efecto positivo y significativo ($p = .000$ para cada uno de estos factores) sobre el Crecimiento de delivery, mas no el factor 3 relacionado con las consecuencias económicas por la pandemia ($p = .157$). Esto quiere decir que, según la percepción de los pobladores de Juliaca, los factores pecuniarios no han afectado el crecimiento económico del delivery. Por tanto, la hipótesis de investigación se acepta y se rechaza la hipótesis nula, pues los factores sociales y de salud se asociaron con el crecimiento del delivery.



DISCUSIÓN

Luego de haber obtenido los resultados, en el presente capítulo, se realizó el análisis de cada una de ellas, los resultados serán sometidos a una discusión de corte teórico, la cual abarca las implicancias de los hallazgos obtenidos en la investigación.

La pandemia del 2019 ha causado cambios y estragos a todas las personas a nivel mundial tanto a nivel psicológico, social, económico, educativo y en la salud, los cambios de consumo también fueron afectados en dicho estudio se encontró en primer lugar, que las mujeres perciben mejor el servicio, calidad y el crecimiento del servicio del delivery que los varones, ello puede deberse a que la mayoría de los pedidos por delivery provienen o en general son de restaurantes, podría ser que las amas de casa, realicen el pedido y se encarguen de recogerlo, es en ese momento donde pueden percibir el servicio y la calidad y si cumplen los protocolos de seguridad, por la pandemia. La pandemia ha permitido trabajar a muchas mujeres desde casa aprovechando el teletrabajo, sin embargo, se contrataron menos trabajadoras del hogar a causa de la pandemia, así lo demuestra un estudio realizado por Pereyra (2020), donde indica que 86% de las trabajadoras del hogar fueron despedidas, la pandemia ha vulnerado directamente a este sector, sobre todo a las que trabajan “cama afuera”, puesto que se pueden contagiar o se exponen trasladándose de un lugar a otro o simplemente por el confinamiento no pudieron realizar sus labores.

En cuanto a la edad no hay diferencias significativas, ni con los factores sociales, económicos o de salud, se hubiera esperado que las personas mayores utilicen el delivery debido a que las personas mayores son las que padecen más enfermedades de tipo cardíacas, hipertensión arterial, diabetes, obesidad, entre otras las cuales son más vulnerables frente al Covid-19, sin embargo y cabe resaltar que en el estudio la mayoría de los encuestados fueron jóvenes.

En cuanto al grado de instrucción y los factores sociales y económico si registran diferencias significativas, en el factor social, los que tienen un grado de instrucción más alto tienen una percepción favorable del uso del delivery, ello podría deberse a que el teletrabajo y otros aspectos como las actividades familiares o educativas se cruzan o el tiempo es limitado en distintos casos, por lo que el sistema de delivery juega un rol importante para gestionar los tiempos, por otro lado en el mismo contexto en el que estamos atravesando las TICS se han vuelto indispensables, la tecnología ha transformado la vida de las personas. En el 2020 el uso de las plataformas y herramientas tecnológicas aumentaron de un 70 % a un 300 %, sobre todo, el crecimiento se dió en las aplicaciones de tipo e-commerce, pagos vía online, tanto para comprar víveres, telemedicina, atender consultas de salud, el teletrabajo y por último para mantener las tareas laborales del hogar (Caillux, 2020). En ese sentido las personas con un mayor grado académico son más propensas y se les hace más fácil adecuarse a este tipo de cambios.

La agenda de la ONU para el año 2030 tiene como objetivo terminar con las desigualdades en cuanto al acceso al internet, en nuestro país el acceso al internet aún es reducido, sobre todo en las áreas rurales del país y son también los más afectados.

Así se ve reflejado en el estudio de Flores-Cueto (2020), donde menciona que la educación predice el empleo de internet, es decir mientras la persona tenga mayor educación o grado de instrucción, manejará mejor el internet.

Por otro lado, se encontró que las personas que solo tienen estudios secundarios se han visto más afectados económicamente por la pandemia, a pesar de que fue uno de los primeros países que impusieron restricciones y se destinaron paquetes de ayuda para las personas afectadas por la suspensión de la economía, alrededor del 71% de la población económicamente activa del Perú sobrevive gracias a la economía informal, o en algunos casos trabajan para obtener ingresos diarios, la pandemia los afectó directamente puesto que las restricciones como la cuarentena no permitió que estas personas puedan salir a trabajar a la calle (Pighi, 2020).

En cuanto a la regresión que se aplicó hacia los factores sociales y de salud para saber si tenían un impacto positivo en el crecimiento del delivery, el resultado fue positivo y significativo en el crecimiento del delivery, ello puede deberse a que el mercado se ha adaptado a los cambios, hay una batalla comercial entre las pequeñas y grandes empresas, hay muchas empresas que emplearon el sistema de delivery para poder sobrevivir, hoy en día el delivery es importante puesto que permite ahorrar un recurso valioso el cual es el tiempo, es también más económico, puesto que de manera presencia el gasto de transporte era el doble, este crecimiento se ha dado de manera global, solo para el año 2019 generó 74 millones de dólares, el hecho de tener que permanecer en casa a permitido que muchas personas o empresas recurran a este tipo de servicio, se han mantenido todos los protocolos para poder operar, lo que les daba mayor seguridad y tranquilidad a las personas.

Por otro lado en cuanto al factor salud, las personas prefieren utilizar el delivery para evitar el contagio del Covid-19, es una de las razones del crecimiento del delivery, desde que se inició la primera cuarentena, y los colegios o universidades iniciaron con el dictado de clases vía online, se necesitaron de aparatos electrónicos como celulares, tablets, computadoras, laptops, impresoras, en esta categoría las ventas se incrementaron al 500%, productos del hogar el incremento fue al 300% y por último la categoría bienestar al 200% (Andina, 2020) todo ello con el fin de evitar más contagios, posteriormente hubo liquidación e intercambio de productos debido a la menor cantidad de ventas en productos de calzado y ropa.

CONCLUSIONES

PRIMERA.

La presente investigación ha demostrado que los factores sociales y de salud predicen el crecimiento de delivery en la Ciudad de Juliaca, sin embargo, el factor económico no ha afectado el crecimiento económico del delivery, ello quiero decir que la hipótesis es válida. Quiere decir que la percepción económica de las personas de Juliaca los factores económicos no han afectado el crecimiento del delivery.

SEGUNDA.

En cuanto a la comparación los factores de salud, social y económicos en función del sexo en los habitantes de Juliaca, se encontró que las mujeres perciben mejor el servicio y calidad que los varones.

TERCERA.

En cuanto a la comparación de los factores de salud, social y económicos en función de la edad, no se encontraron diferencias significativas, la edad no tiene que ver con el uso o el crecimiento de delivery, se esperaba que las personas mayores pudieran utilizar más el servicio de delivery puesto que son más vulnerables, este resultado podría deberse a que en los encuestados la mayoría son jóvenes.

CUARTA.

En cuanto a la comparación los factores de salud, social y económicos en función del grado de instrucción, solo los factores sociales y económicos, si registran diferencias significativas con el grado de instrucción, en el primer factor se encuentra que los que tienen mayor grado de instrucción tienen una percepción mayor del uso del delivery en cambio quienes tienen menos grados de instrucción es decir los que tienen solo secundaria completa fueron más afectados económicamente por la pandemia.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se debe de realizar más investigaciones sobre el impacto del covid-19, en la economía y las empresas del Perú, así también el e-commerce, las aplicaciones y la percepción que tienen los clientes sobre el servicio de delivery. Para que las empresas puedan tener una guía y seguir mejorando o expandiéndose.

SEGUNDA. Se recomienda que las empresas de cualquier tipo es decir sea de restaurantes, de productos o de servicios utilicen las tecnologías de la información, estas herramientas han permitido que en esta pandemia puedan sobrevivir, son varias las empresas las cuales se han reinventado e iniciaron con este proceso, así mismo actualmente el Perú es el único país donde hay cuatro variantes que están circulando al mismo tiempo, teniendo en cuenta esta afirmación, el crecimiento del delivery seguirá creciendo y es una oportunidad de generar alternativas de ventas, así mismo la marca debe hacerse conocida por medio de las redes sociales las cuales son muy influyentes en la decisión de compra.

TERCERA. Según el estudio realizado, lo que más les agrada a las personas es el cuidado y la precaución o prevención contra el Covid-19, por ello es importante que las empresas del sector delivery cumplan siempre y tengan en cuenta la importancia de realizar todos los protocolos, la limpieza, seguridad y el distanciamiento juegan un rol importante sobre la percepción que tiene el consumidor en el momento de la contra entrega de los productos lo que permitirá fidelizarlas.

CUARTA. Se recomienda que las empresas de cualquier tipo puedan completar una estrategia comercial y publicitaria realizando alianzas con aplicaciones de tipo delivery como Rappy, Glovo, Pedidos Ya, entre otros, lo cual permitirá que la empresa sea más competitiva.

QUINTA. Se recomienda siempre seguir con los protocolos de seguridad y el lavado de manos constantemente, así como la correcta utilización de la mascarilla, por otro lado, el personal de delivery debe ser capacitado constantemente para poder brindar seguridad y un servicio de calidad.



REFERENCIAS

- Araújo, N. (2020). Repercusión económica mundial de la pandemia del COVID-19. Análisis de sectores más afectados. *Quipukamayoc*, 28(57), 85-93. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.17903>
- Americas Market Intelligence. (2021). Lo que más compran los peruanos en internet. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Andina (2020). Sepa cuáles fueron los productos más vendidos vía comercio electrónico.
- Aleman, A. (2020). Analisis del Impacto de la Implementación de servicio de Delivery en Restaurantes de Lima por Covid-19. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNANDEZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G., Kotler, P. y Escalona García, R. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6a. ed.). (ELibro, Ed.) Pearson Educación. Recuperado el 08 de 08 de 2020, de <https://bit.ly/3sUBJxi>
- Alejandro, C. R. (2011). Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor. *Revista Punto de Vista*, 9, 6.
- Alvarez, J., Labraña, J., y Bruner, J. (202). La educación superior técnico profesional frente a nuevos desafíos: La Cuarta Revolución Industrial y la Pandemia por COVID-19. *Revista Educación, Política y Sociedad*, 6(1), 11-38. <https://doi.org/10.15366/rep2021.6.1.001>
- Barría, C. (21 de julio de 2020). *Coronavirus en América Latina: los países en que se prevén las mayores caídas económicas este año (y los que serán menos golpeados)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53438543>

- Barría, C. (7 de agosto de 2020). Vacuna contra la covid-19 | Hay un juego político, económico y estratégico detrás de las vacunas que es una receta para el desastre. *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53618082>
- Boost, M., & Meier, L. (2016). Resilient practices of consumption in times of crisis – Biographical interviews with members of vulnerable households in Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 1-34.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Brujó, G. (2011). *Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis*. *Economía industrial*, 83-92.
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/379/Gonzalo%20Bruj%C3%B3%20Web%20EI%20379.pdf>
- Caillux, C. (13, octubre del 2020). *¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?* <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/13/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia/>
- Caycho-Rodríguez, T., Carbajal-León, C., Vilca, L. W., Heredia-Mongrut, J. y Gallegos, M. (2020). COVID-19 y salud mental en policías peruanos: resultados preliminares. *Acta Médica Peruana*, 37(3), 396-398.
- Chacón-Andrade, E. R., Lobos-Rivera, M. E., Cervigni, M., Gallegos, M., Martino, P., Caycho-Rodríguez, T., ... & Flores-Monterrosa, A. N. (2020). Prevalencia de ansiedad, depresión y miedo a la COVID-19 en la población general salvadoreña. *Entorno*, (70), 76-86.
- Cusirramos, Y., Arias, W. y Jiménez, N. (2020). Capacidad emprendedora y estrés en trabajadores de instituciones privadas durante la pandemia del Covid-19. *Ilustro*, 11, 81-97.
- Cepal (2021). El impacto social de la pandemia en América Latina. *Revista Cepal*, 8, 1-4

El peruano (2021). *Internet: por un país cada vez más conectado*.
<https://elperuano.pe/noticia/124127-internet-por-un-pais-cada-vez-mas-conectado>

Expreso. (16 de marzo de 2020). *Cineplanet dice que despido de trabajadores “coincidió” con estado de emergencia*. <https://www.expreso.com.pe/actualidad/cineplanet-dice-que-despido-de-trabajadores-coincidio-con-estado-de-emergencia/>

Flores-Cueto, J. J., Hernández, R. M., & Garay-Argandoña, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 504-527.

Forbes. (2020). *Empresas peruanas se reinventaron para afrontar la crisis generada por el Covid-19*. <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/empresas-peruanas-se-reinventan-para-afrontar-criisis-generada-por-coronavirus/>

Frías-Navarro, D., & Soler, M. (2012). Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47–58.
<https://doi.org/10.14349/sumapsi2012.1141>

García, A. (8 de junio de 2020). *Yape vs Plin en cuarentena: (4)-(4)*. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2020/06/yape4-plin4.html/>

Gestión (2021). Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce

Goveas, J. S. y Shear, M. K. (2020). Grief and the COVID-19 Pandemic in older adults. *American Journal of Geriatric Psychiatry*. doi: 10.1016/j.jagp.2020.06.021

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología De La Investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., et al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506.
doi:10.1016/S0140-6736(20)30183-54

- Huayanay, L. (2020). Transmisión aérea en espacios cerrados del SARC-Cov-2. *Anales de la Facultad de Medicina*, 81(3), 1-6. doi: 10.15381/anales.v81i3.18742
- Jasp Team. (2020). JASP (Version 0.14.0) [Computer Software]. <https://jasp-stats.org/>
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2.^a ed.). Guilford Press.
- Lozano, V. (2021). Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y. y Xing, X. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus–infected pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 382, 1199-1207. doi: 10.1056/NEJMoa2001316
- Manpower Group (2020). Encuesta de expectativas de empleo. Lima: Manpower
- Microsoft Corporation. (2018). *Microsoft Excel*. <https://office.microsoft.com/excel>
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as aCase Study. *International Journal of Business Management*, 6(1), 104-115. <https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
http://www.descosur.org.pe/wpcontent/uploads/2014/12/Juliaca_PeruHoy_Dic2012.pdf
- O'Brien, N., Barboza-Palomino, M., Ventura-León, J. L., Caycho-Rodríguez, T., Sandoval-Díaz, J. S., López-López, W. y Salas, G. (2020). Nuevo coronavirus (Covid-19). Un análisis bibliométrico. *Revista Chilena de Anestesiología*, 49, 408-415. doi:10.25237/revchilanestv49n03.020
- OMC Comercio electrónico. (2018). Organización Mundial de Comercio. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Paul, S. (1992). Adjusted P-Values for Simultaneous Inference. *International Biometric Society*, 48(4), 1005–1013. <https://doi.org/10.2307/2532694>

Perú: Las claves de los restaurantes para aumentar 3,17% el crecimiento económico. (2019, 17 julio).

Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-restaurantes-aumentar-crecimiento-economico/> *Plan de reactivación económica*. (2020, abril). https://resources.finalsite.net/images/v1589400400/lima/wzu3c33dstiunlyhxyuu/Peru_Plan_de_Reactivacion_Economica.pdf

Pereyra, G. (2020). Trabajadoras del hogar en la pandemia: despidos, encierros y la búsqueda de un contrato justo con el empleador. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-en-peru-trabajadoras-del-hogar-en-la-pandemia-despidos-encierros-y-lo-que-el-empleador-debe-saber-para-lograr-un-contrato-justo-covid-19-noticia/?ref=ecr>

Pighi, P. (2020). *Coronavirus en Perú: 5 factores que explican por qué es el país con mayor tasa de mortalidad entre los más afectados por la pandemia*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53940042>

Protocolo sanitario de prevención ante el COVID-19 para restaurantes y servicios afines en la modalidad de atención en salón (N.º 014-2020- PRODUCE / DGDE). (2020, julio). *PRODUCE*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999252/Protocolo_Restaurantes_y_afines_con_atenci%C3%B3n_en_sal%C3%B3n.pdf

Romero, A. (2021). Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>

Syed, S., Ashwick, R., Schlosser, M., Jones, R., Rowe, S. y Billings, J. (2020). Prevalencia mundial y factores de riesgo de problemas de salud mental en el personal policial: revisión sistemática y metanálisis. *Medicina ocupacional y ambiental*, 77 (11), 737-747.

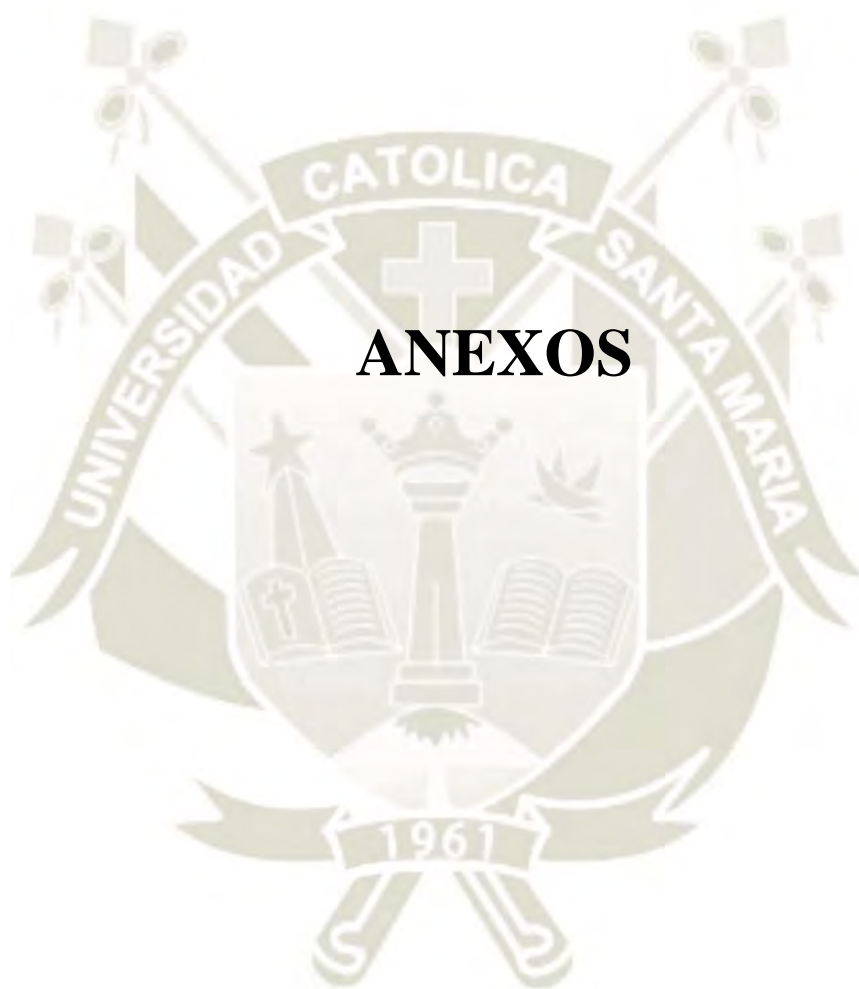
Timmerman, M., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality Assessment of Ordered Polytomous Items with Parallel Analysis. *Psychological Methods*, 16, 209–220. <https://doi.org/10.1037/a0023353>

Vaske, J., Beaman, J., & Sponarski, C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163–173. <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189>

Ventura-León, J., & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625–627. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>

Villanueva, F. (10 de setiembre 2012). Juliaca, Estilo de vida progresista. <https://gestion.pe/blog/hoysatiendoprovincias/2012/10/juliaca-estilo-de-vida-progres.html/>





ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LOS FACTORES ASOCIADOS AL CREMINIENTO DE LAS EMPRESAS
DE DELIVERY EN LA PANDEMIA (COVID-19)

Edad _____ Sexo _____ Estado Civil _____ Grado de instrucción _____

Ocupación _____ Empresa de delivery preferida _____

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. ¿Ha cumplido Ud. con las normas de aislamiento social durante la cuarentena?					
2. ¿Ha tenido Ud. acceso a productos de primera necesidad?					
3. ¿Ha evitado tener contacto con otras personas durante la pandemia?					
4. ¿Ha tomado precauciones para evitar el contagio del Covid-19?					
5. ¿Suele Ud. pedir servicio de delivery?					
6. ¿Compra Ud. alimentos por delivery?					
7. ¿Suele lavarse las manos con frecuencia?					
8. ¿Usa Ud. alcohol para desinfectarse las manos con frecuencia?					
9. ¿Hecha Ud. alcohol para desinfectar los productos que compra?					
10. ¿Exige Ud. que quien le lleve algún pedido, desinfecte el producto antes de entregarlo?					
11. ¿Se siente seguro(a) cuando la persona que le entrega su pedido no usa adecuadamente los implementos de bioseguridad (doble mascarilla o protector facial)?					
12. ¿Mantiene Ud. el distanciamiento social de las personas que le entregan su pedido cuando solita delivery?					
13. ¿Exige Ud. el uso del banquito para la entrega de productos por delivery?					
14. ¿Considera Ud. que los productos que solicita por delivery son entregados puntualmente?					
15. ¿Compra directamente en un establecimiento y ellos se encargan del servicio del delivery?					
16. ¿Prefiere Ud. comprar directamente en la empresa?					
17. ¿Prefiere comprar mediante aplicativos (Glovo, Rappi, etc.)?					
18. ¿Cuándo recibe algún alimento que pide por delivery, se lo entregan sellado?					
19. ¿Considera Ud. que los productos llegan limpios?					
20. ¿La persona que le entrega el delivery, es amable cuando le atiende?					
21. ¿Se ha visto afectado económicamente por la pandemia?					
22. ¿Han disminuido sus ingresos durante el periodo de confinamiento?					
23. ¿Se ha visto Ud. obligado a realizar algún tipo de emprendimiento para solventar sus gastos?					
24. ¿Considera Ud. que es un comprador compulsivo?					
25. ¿Considera que sus ingresos aumentaron en la pandemia?					
26. ¿Durante la pandemia han aumentado la frecuencia de compras con el servicio de delivery?					
27. ¿Tiene Ud. una empresa de delivery que es su preferida?					
28. ¿Considera Ud. que el servicio de delivery es una excelente opción para comprar?					
29. ¿Considera Ud. que los precios que maneja el servicio de delivery son adecuados?					
30. ¿Considera Ud. que las empresas de delivery llegan a todos los distritos de su ciudad?					