

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Contagios en Supermercados e Implementación de un Servicio  
Delivery para las Familias del Distrito de Magdalena del Mar**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**GIANMARCO ANTONIONNI CAVANI CHAVARRIA**

**(ORCID: 0000-0001-7354-877X)**

**ASESORA:**

**MG. VILMA E. FLORES CERÓN**

**(ORCID:0000-0003-2426-680X)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO  
ESTRATÉGICO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL**

**LIMA, PERÚ**

**ENERO, 2022**



## RESUMEN

En la presente investigación me enfocare en estudiar la implementación de un sistema de delivery sostenible que nos ayudará en la prevención y evitar los contagios masivos en los supermercados. En base a las estadísticas y los números de contagios se determinó que en lugares conglomerados se encontraban el mayor foco de contagio, es por eso que al limitar la cantidad de personas en dichos supermercados brindaremos una prevención para el usuario final. Una de las medidas que se brindó es el distanciamiento y el aforo reducido, esto lleva a tener grandes colas y demora de muchas horas antes del ingreso, es por eso que brindar un servicio de delivery calza en una solución no solo inmediata si no sostenible en el tiempo, para evitar los contagios como también para darle mejor uso en el tiempo a los usuarios.

Esta investigación será sostenible en el tiempo puesto que con la llamada “NUEVA NORMALIDAD” los usuarios se enfocan en realizar trabajos desde casa y con el uso de la tecnología como aliado de ahorro de tiempo, por ello mientras más labores suprimidas tengan será más requerido el servicio.

Para encontrar la data exacta aplicaremos herramientas como cuestionarios, encuestas, testimonios sobre los cuales plantearemos la solución.

Palabras clave:

Delivery , Supermercado, Coronavirus

## ABSTRACT

In this research I will focus on studying the implementation of a sustainable delivery system that will help us in the prevention and avoid massive infections in supermarkets. Based on the statistics and the numbers of infections, it was determined that in conglomerated places the greatest source of contagion was found, that is why by limiting the number of people in these supermarkets we will provide prevention for the end user. One of the measures that was provided is distancing and reduced capacity, this leads to large queues and a delay of many hours before entry, that is why providing a delivery service fits into a solution not only immediate but not sustainable in time, to avoid contagions as well as to give better use to users over time.

This exercise will be sustainable over time since with the so-called "NEW NORMALITY" the users focus on doing work from home and use of technology ally of time-saving, therefore the more tasks suppressed they have, the more required the service.

To find the exact data we will apply tools such as questionnaires, surveys, testimonials on which we will propose the solution.

### Keywords

Delivery, Supermarket, Coronavirus

**TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN .....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN .....	1
ANTECEDENTES.....	3
ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	3
ANTECEDENTES NACIONALES .....	4
DESARROLLO DEL TEMA .....	5
CONCLUSIONES .....	9
APORTE DE LA INVESTIGACION.....	10
RECOMENDACIONES .....	11
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	12

## INTRODUCCIÓN

En marzo de 2020 se anunció el paciente cero, llegado de un vuelo internacional, contagiado por el COVID 19 (Diario El comercio, 2020). Al respecto se tomaron medidas inmediatas como el cierre de centros de esparcimientos, restaurantes, discotecas, bares, etc. (Diario El Comercio, 2020). Con esta tendencia, lo siguiente que llegaría, sería una nueva normalidad donde primaba el trabajo remoto o teletrabajo, que consta de cumplir las labores desde casa, con la ayuda de tecnología.

Esta nueva normalidad se basaba netamente en el trabajo arduo desde casa y muchas veces, suprimía el tiempo enfocado en otras acciones del hogar como son, las compras en supermercado, paseos en el parque, tiempo en familia, o preparación de diversas actividades recreativas.

Con el pasar de los días, veíamos que los supermercados y mercados eran los lugares donde se encontraba mayor conglomeración de público convirtiéndose en los focos de contagio, según una edición del diario Gestión de una investigación del grupo GRADE. (Diario Gestión, 2020).

Por otro lado, una investigación que se realizó en el hospital Cayetano Heredia entre marzo y junio de 2020, se determinó que hubo el mayor incremento de contagios y muertes por la pandemia, en dicho estudio se encontró que las comorbilidades frecuentes eran obesidad, diabetes e hipertensión (Mejía et al., 2020),

En una investigación realizada en agosto de 2020, menciona que el nuevo virus tiene una tendencia de mortalidad más eficaz en personas con alguna enfermedad preexistente, diagnosticada con comorbilidad y personas de la tercera edad (Medical Assistant, 2020). Otras investigaciones resaltan la rapidez de propagación de contagios (BBC News 2020),

sumado al temor de las personas de contraer el virus a través de dichos focos de contagio, hacía que crezca la necesidad de compra sin contacto (Diario Rpp, 2021), esta compra sin contacto mediante delivery, por ejemplo, a través de supermercado.

Sin embargo, ésta tendencia de compras sin contacto, creció en distritos de un sector económico más estable y acomodado. Como se mencionó en un artículo del 30 de marzo del año 2020 en el diario Gestión, sólo siendo el primer mes de cuarentena, el sector de delivery de supermercado excedió la capacidad de atención de los mismos, lo cual produjo una gran brecha para la atención de los pedidos, dando origen a la búsqueda de opciones en las cuales la atención de sus pedidos sea inmediata (Diario Gestión, 2020).

Como consecuencia se genera una gran oportunidad para el sector de delivery que cumplan con la finalidad de suprimir esos contagios innecesarios, mediante las exposiciones en las colas de esperas y dentro de los mismas instalaciones de los supermercados, a su vez que los pedidos sean atendidos en el día y cerrar esa brecha entre la solicitud de pedido y la atención del mismo, tomando como pilar importante el cuidado que se brindó como medidas preventivas ante la alta ola de contagios y los controles de bioseguridad emitidas por la OMS (Organización Mundial de la Salud) que se brindó enfocado en el servicio delivery.

## **ANTECEDENTES**

### **ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

1.- Los efectos del Covid-19 están modificando las economías del mundo, por lo tanto, los restaurantes o centros comerciales que antes recibían a sus clientes en los locales, tuvieron que modificar la forma de llegar al cliente y optaron por el servicio delivery, el cual se trata de que el cliente pide su pedido de forma previa y es entregado en su domicilio. En América las plataformas que más crecieron fueron Uber eats, Rappy y Glovo.” (Yagual, 2021)

2.- Como forma para reducir la propagación de los contagios por el Covid-19, el uso de los Delivery de alimentos y comidas se posicionó como una de las principales y mejores alternativa en los consumidores. Cabe resaltar que esta actividad necesita tomar precauciones que son importantes para reducir el riesgo de expansión de la enfermedad. En dicho artículo menciona los principales razones y motivos de los usos de servicios deliverys utilizados en la pandemia. (Nogueira, 2020)



## ANTECEDENTES NACIONALES

1. Tuvo como objetivo general mostrar la rentabilidad de un negocio en base a los delivery en una región en específica y en un contexto totalmente nuevo que es la pandemia. En este trabajo de investigación marca un modelo de competencia a base del uso de tecnologías como son las redes sociales y mecanismos de comunicación directa como es el WhatsApp. (Riofrio, 2020)
2. El servicio delivery ha ido creciendo a raíz que los negocios deciden por sumar este servicio para aumentar las ventas, ya que los clientes actuales no tienen necesidad de recorrer largas distancias para adquirir el servicio o producto por la alta competencia local, es ahí donde la empresa debe ver la manera de competir de forma directa y fidelizar a su cliente dándole herramientas que ahorren su tiempo. Para los clientes ahorrar tiempo significa mucho valor para los clientes, esto quiere decir que mientras ahorremos tiempo a ellos, estos serán fieles al servicio. (Pacasi, 2019)

## DESARROLLO DEL TEMA

La presente investigación titulada: Contagios en supermercados e implementación de un servicio delivery para las familias del distrito de Magdalena del Mar responde a que desde Marzo del 2019 somos víctimas de una pandemia que aqueja a la población mundial. Se determinó que la mayor población de riesgo eran personas mayores de 60 años y comorbilidades existentes eso quiere decir que más del 79% de la sociedad peruana mantiene a una persona con estas características en sus hogares. Teniendo en cuenta estos datos la premisa será cuidar a dichos integrantes de la familia y a la vez cuidarse de los contagios innecesarios.

A inicios de la llegada de la pandemia a Perú se clasifico por horarios el ingreso a los supermercados, mostrando un déficit de orden y aforo en dichos centros. A consecuencia de esto se formaron largas colas a las afueras de los supermercados y con una inversión de tiempo de 2 a 3 horas solo para el ingreso. Esto ocasionó que los contagios involuntarios se eleven exponencialmente.

Gran parte del personal de las empresas fueron designados a seguir con sus labores desde casa (home office) y el personal que los apoyaba en sus casas tuvieron que ausentarse por tratarse de personal de riesgo (mayores de 60 y comorbilidades), esto causo claramente que sus tiempos se vean reducidos y agobiados.

La pandemia dejó un vacío económico en los cuales muchos sectores quedaron golpeados, al tener este proyecto laboral daremos un impulso a la reactivación económica.

En el sector laboral, el delivery se enfoca en el diagrama de planificación, enfoque y diagrama complementando con el mejoramiento de los factores de entrega, esto, normalmente están amarradas a los parámetros de costo y tiempo.

Como finalidad de la acción del delivery es la proyección de brindar el pedido en el tiempo determinado, en el formato ofrecido, y al cliente correcto. Todo esto enfocado con un precio y una calidad de servicio oportuno.

En la actualidad con el uso de la tecnología también permite que el servicio tenga una mayor trazabilidad haciendo este que el cliente pueda saber en tiempo real como se esta desarrollando y en cuanto tiempo aproximadamente podría llegar a su domicilio.

Con las normas establecidas en cada gobierno las cuales se enfocaban en el aislamiento social y las restricciones de circulación hizo complicado que las personas puedan salir a comprar los productos perecibles con facilidad. Gracias a esto ayudo a un impulso rápido y posicionamiento de la nueva forma de adquisición, a través de los delivery's. En estas compras se dio priorización a la compra de productos de primera necesidad y productos de salud.

Lo que ayudo en la nueva normalidad fue la tecnología. A raíz de esto nacieron nuevas opciones de compra y el teletrabajo, la cual fue la forma de continuar laborando para muchas empresas.

Los clientes se encuentran adaptados a la permanente disposición que se obtienen de la constante variación de los insumos al poder ser comprados en las tiendas minoristas (Laato et al., 2020a). Una de las principales amenazas es la falta de stock de los productos haciendo imposible la selección y/o adquisición.

El consumidor varió sus gustos y compras, se volvió un comprador por impulso y para llenar las necesidades más sentimentales. (Sheth, 2020a). A raíz de lo sucedido hubo un choque en las tiendas por departamento, markets, sala de cafés y restaurantes, de igual forma con los proveedores. El gran problema que se presentó es que los clientes dejaron de hacer compras habituales a realizar compras por impulso de cantidad, esto debe ser investigado para que se pueda tomar mejores opciones para enfrentar una crisis de stock próxima. En Malasia, la población buscó tener las neveras completas para aguantar el tiempo de cuarentena impuestas y así no tener productos escasos en casa, esto resultó en un aumento de más de 800% de ventas semanales en productos de aseo y limpieza. (Lufkin, 2020).

Para Wang et al. (2020), la cuarentena por pandemia desembocó en que muchos grupos familiares comiencen a guardar productos perecibles y no perecibles para así frenar la falta de stock en las tiendas

El servicio de reparto a domicilio o entrega sin contacto brinda al cliente el ahorro del tiempo que se invertía para ir al market o tienda directamente, así el cliente también evita mayor contacto en lugares donde el aforo complica las situaciones de contagio. Sumado a esto, al pasar el tiempo se podrá actualizar el formato y a su vez utilizar mayores aplicaciones y tecnología para perfeccionar y agilizar el formato de entregas. Por último el perfeccionamiento de las técnicas y el uso de la tecnología tendrá mejor impacto de acuerdo al tiempo que se extienda la pandemia y sobre esto quede las costumbres para el tiempo de post pandemia.

El usuario tiende a cambiar sus hábitos de acuerdo a las trabas que se pueden encontrar en el camino. Se eliminan costumbres actuales y se evoluciona otras maneras de consumir o comprar. (Sheth, 2020a). Con la nueva normalidad el cliente cambió sus prioridades. Con

esto los clientes en inmovilización social se complicó que puedan caminar libremente y tuvieron que cambiar los gustos y marcas, buscando alternativas similares, teniendo en cuenta valores importantes como lo conveniente y lo accesible. Un ejemplo de esto son las plataformas digitales, Amazon Prime es una plataforma de streaming y opción para no ir al cine. La pandemia podrá marcar la modificación de comportamientos y costumbres de manera definitiva.

Muchas empresas de delivery que ya estaban en el mercado tuvieron la necesidad de modificar su formato de servicio, ya no era un delivery de archivos o paquetes, ahora era un formato de entrega de verduras, frutas y alimentos de primera necesidad. (Mehta et al., 2020).

En países como México, Panamá, Cancún, etc. Aplicaciones de delivery ya posicionadas tienen alianzas con restaurantes, centros farmacéuticos entre otros sectores. Estas empresas tuvieron un incremento considerable a raíz de la pandemia (Caparroso, 2020).

En países de latinoamerica las startups enfocadas en el delivery en plena pandemia aumentaron sus movimientos hasta en un 400%. A raíz de esto la nueva normalidad en la que hoy vivimos nos enseñó que hay formas para ahorrar tiempo, cuidarnos y cuidar a nuestros seres queridos.

Los centros de abastos y market's en los años activos de la pandemia demostraron una dificultad tanto en responder todos los pedidos como en el tiempo de entrega, es por eso que los usuarios comenzaron a buscar soluciones de forma inmediata.

La pandemia demostró que los supermercados comenzaron a subir los precios de productos perecibles es por eso que también los clientes veían como solución los centros de abastos, los cuales siempre tenían vegetales más frescos.

## CONCLUSIONES

- 1) A lo largo de la pandemia el sector que se mantuvo en constante crecimiento fue el sector de delivery. El cual al cierre de este trabajo aún se ve como un rubro sostenible y de constante mejora. Los supermercados demostraron una frágil organización para abarcar el reparto y atención para todos los clientes, además ellos mismos no daban un servicio justo y los precios sumados a la trazabilidad hacían que sea complicado, a raíz de esto los usuarios de los supermercados comenzaron a buscar otras empresas que puedan dar una equitativa atención y el manejo de precios adecuados.
- 2) También muestra como en el tiempo las personas fueron modificando sus costumbres y sus formas de compras, manteniendo, así como primer plano las compras sin contacto y las entregas a través de delivery. El desarrollo de esta investigación sugiere que el consumidor al preferir el distanciamiento social alterno entre compras en supermercados y compras en retails con mayor fuerza. Esto a su vez completó con una fuerte inversión de las plataformas digitales enfocadas en acopiar los pedidos como mostrar los productos en stock.
- 3) Los usuarios se acostumbraron a compras con parámetros de bioseguridad, es necesario tener implementado esta forma de entrega de producto evitando el contacto y con pagos utilizando medios de pagos actuales, como plataformas digitales (Yape, Plin, Lukita) o como transferencias o POS inalámbricos

## **APORTE DE LA INVESTIGACION**

Se demostró que un servicio donde prevalezca los cuidados sanitarios y la eficacia en la atención sería una alternativa sostenible en el tiempo para los vecinos de Magdalena del Mar.

El trabajo servirá como complemento como referencia bibliográfica para los trabajos en el futuro y respetando las variables mencionadas. Queda libre para que cualquier organización del Perú pueda utilizar los resultados que se obtuvieron a raíz de este trabajo

## RECOMENDACIONES

- 1) Se aconseja iniciar una evaluación de medidas para la implementación de un servicio delivery tomando en cuenta las ordenanzas de bioseguridad, distanciamiento y la evaluación de los supermercados próximos al distrito. Se debe tener en cuenta un estudio de mercado sobre el poder adquisitivo de las personas del distrito de Magdalena.
- 2) Los emprendimientos y proyectos que surjan a raíz de este estudio tomen en cuenta los protocolos y distanciamientos social, a su vez las transacciones bancarias sean transparentes y tomando la prevención necesaria.
- 3) En la formación del servicio de delivery se tenga mapeado la movilidad en donde se distribuirán los productos, teniendo en cuenta que mientras la unidad sea de mayor capacidad y seguridad el pedido puede ser mayor. Es por eso la evaluación de una unidad móvil (auto).



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) **Diario El comercio 2020. Recuperado el 30 de diciembre de 2021**  
<https://elcomercio.pe/peru/coronavirus-en-peru-martin-vizcarra-confirma-primer-caso-del-covid-19-en-el-pais-nndc-noticia/>
  
- 2) Mejía F, Medina C, Cornejo E, Morello E, Vásquez S, Alave J, Schwalb J , Málaga G. Características clínicas y factores asociados a mortalidad en pacientes adultos hospitalizados por COVID-19 en un hospital público de Lima, Perú. Public Health. 2020.
  
- 3) **Diario BBC News. Recuperado el 04 de enero de 2022**  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-54794713>
  
- 4) Yagual, I. (2021). Estrategias de delivery adoptadas por cafeterías reconocidas de Guayaquil durante el primer semestre de aislamiento Covid-19. *Universidad Salesiana*, 5.
  
- 5) Nogueira, A. (2020). Serviços de delivery alimentício e suas precauções em tempos da pandemia de SARS-COV-2 (Covid-19) . *Brazilian Journal of health Review* .
  
- 6) Riofrio, A. (2020). Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios . *Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19*. Piura.

- 7) Pacasi, F. (2019). Incidencia de la investigación de mercado para la implementación del servicio delivery de productos orgánicos en el distrito Santiago de Surco.
- 8) OMS (2020, 7 de Octubre). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público.  
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- 9) Ministerio de salud (2020, 4 de Noviembre). Medidas de prevención en el trabajo frente al covid 19. <https://www.gob.pe/8737-ministerio-de-salud-coronavirus-medidas-de-prevencion-en-el-trabajo>
- 10) Lenkersdorf, C. (2004). *Conceptos tojolabales de filosofía y del altermundo*. Plaza y Valdés.
- 11) Salas, R. (26 de febrero de 2014). La Historia del E-commerce.  
<https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>
- 12) Urrutia, A. A., Carmona, O. I., & Cortés, F. G. (2019). De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- 13) Albertengo, G., Debele, F. G., Hassan, W., & Stramandino, D. (2020). On the performance of web services, google cloud messaging and firebase cloud messaging. *Digital Communications and Networks*.
- 14) IMF (2021) Actualización de la perspectiva de la economía mundial

<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>

- 15)** Freedman, D. O., & Wilder-Smith, A. (2020). In-flight transmission of SARS-CoV-2: a review of the attack rates and available data on the efficacy of face masks. *Journal of Travel Medicine*.
- 16)** Rivero, P. A. C., & Mota, M. D. P. E. (2020). Evolución de las Habilidades Laborales en la Industria 4.0 y su Impacto Financiero. *Revista Innova ITFIP*
- 17)** Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*
- 18)** Reyes, L. G., & Casco, A. R. (2020). Contrastes: Byun-Chul Han y Slavoj Zizek y los escenarios de la postpandemia. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*,
- 19)** Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*