



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias del servicio de encomiendas y el comportamiento del
consumidor en la pandemia Covid-19**

**OYOLA LOJA JOSELYN MADELAINE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias del servicio de encomiendas y el comportamiento del
consumidor en la pandemia Covid-19**

**OYOLA LOJA JOSELYN MADELAINE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Estrategias del servicio de encomiendas y el comportamiento del
consumidor en la pandemia Covid-19**

**OYOLA LOJA JOSELYN MADELAINE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

**MACHALA
2021**

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO DE ENCOMIENDAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PANDEMIA COVID- 19.

por Joselyn Madelaine Oyola Loja

Fecha de entrega: 19-feb-2022 10:07p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1766394289

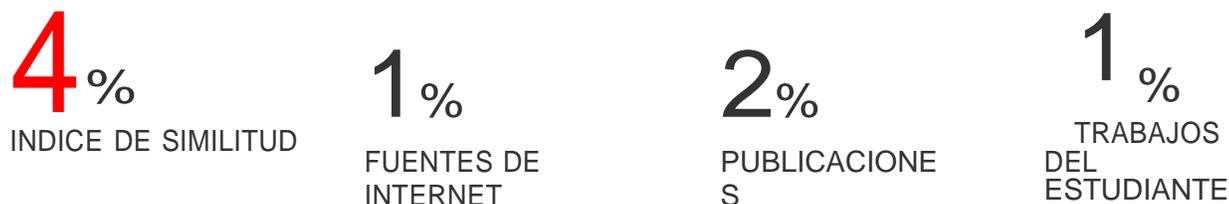
Nombre del archivo: -ESTRATEGIAS DEL SERVICIO DE ENCOMIENDAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PANDEMIA COVID-19. _ JOSELYN_MADELAINE_OYOLA_LOJA_.docx (1.31M)

Total de palabras: 9865

Total de caracteres: 59089

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO DE ENCOMIENDAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PANDEMIA COVID-19.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Mayra Ortega-Vivanco. "Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador", Retos, 2020 Publicación	1
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, OYOLA LOJA JOSELYN MADELAINE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias del servicio de encomiendas y el comportamiento del consumidor en la pandemia Covid-19, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



OYOLA LOJA JOSELYN MADELAINE

0706008448

RESUMEN

Durante la pandemia varias empresas se vieron obligadas a cerrar debido a las restricciones planteadas, lo que las llevó a depender del comercio electrónico y, por ende del servicio de encomienda para lograr llegar a sus consumidores, por lo que existió una demanda sin precedentes de suministros esenciales, tales como alimentos, medicamentos y equipo de protección personal, por ello el servicio de encomienda desempeñó un papel vital en la distribución rápida y eficiente de estos suministros a las comunidades que los necesitaban, contribuyendo así a la disminución de la propagación del virus y al bienestar de la población. El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento del consumidor y la manera en la que los motorizados han desarrollado estrategias para brindar sus servicios durante la pandemia del COVID-19 en la ciudad de El Guabo, y para llevarla a cabo se empleó una metodología descriptiva-correlacional que involucró una revisión teórica exhaustiva, así mismo se realizó una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población objetivo, donde los resultados revelaron que los clientes se sienten satisfechos con el servicio delivery, ya que permite a las personas acceder a bienes y alimentos sin tener que salir de casa, evitando así el riesgo de contraer el virus, tomando en cuenta que las autoridades sanitarias ordenaron medidas de distanciamiento social y reducción de salidas innecesarias, inclusive mencionan que WhatsApp ha sido una importante red social para el servicio de encomienda durante la pandemia, ya que tiene opciones como: realizar llamadas, videollamadas y enviar ubicación, facilitando así la comunicación con el cliente para mayor eficiencia y eficacia del trabajo ofrecido. Por lo antes mencionado, se sugiere ampliar el estudio en tiempo y espacio con el propósito de comprender mejor el tema y, finalmente se concluye que la implementación del servicio delivery además de cuidar la salud personal de la comunidad al evitar la exposición de las personas con el exterior, también permitió continuar operando y generando ingresos al ofrecer sus productos y servicios de manera remota, lo que ayudó a mantener empleos y mitigar el impacto económico negativo en la ciudad de El Guabo.

Palabras claves: COVID-19, pandemia, delivery, baby boomers, bioseguridad, viabilidad.

ABSTRACT

During the pandemic, several companies were forced to close due to the restrictions imposed, which led them to depend on e-commerce and, therefore, the delivery service to reach their consumers, so there was an unprecedented demand for supplies. essential, such as food, medicines and personal protective equipment, therefore the delivery service played a vital role in the rapid and efficient distribution of these supplies to the communities that needed them, thus contributing to reducing the spread of the virus and to the well-being of the population. The objective of this research is to analyze consumer behavior and the way in which motorized vehicles have developed strategies to provide their services during the COVID-19 pandemic in the city of El Guabo, and to carry it out a descriptive methodology was used. - correlational that involved an exhaustive theoretical review, likewise a survey was carried out applied to a representative sample of the target population, where the results revealed that customers feel satisfied with the delivery service, since it allows people to access goods and food without having to leave home, thus avoiding the risk of contracting the virus, taking into account that the health authorities ordered social distancing measures and reduction of unnecessary outings, they even mention that WhatsApp has been an important social network for the delivery service during the pandemic, since it has options such as: make calls, video calls and send location, thus facilitating communication with the client for greater efficiency and effectiveness of the work offered. Due to the aforementioned, it is suggested to extend the study in time and space with the purpose of better understanding the topic and, finally, it is concluded that the implementation of the delivery service, in addition to taking care of the personal health of the community by avoiding the exposure of people with abroad, also allowed them to continue operating and generating income by offering their products and services remotely, which helped maintain jobs and mitigate the negative economic impact in the city of El Guabo.

Keywords: COVID-19, pandemic, delivery, baby boomers, biosecurity, viability.

DEDICATORIA

Dedicó todo corazón este proyecto a mi familia en especial a mi mamá por ser el pilar fundamental en este proceso, a mis hermanos y abuela, por el apoyo y amor incondicional y por hacer de mí una mejor persona.

Oyola Joselyn

ÍNDICE

TÍTULO DEL PROYECTO	5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Objeto de investigación.....	5
1.2 Problema de investigación.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.	8
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO.....	8
2.1 SARS CoV-2 Covid-19.....	9
2.2 Servicio de encomienda	9
2.3 Estrategias en servicios de entrega y transporte.....	10
2.4 Importancia de los servicios de encomienda durante la pandemia del Covid-19.	11
2.5 Precaución en los envíos de productos y movilización.	11
2.6 Satisfacción del cliente y eficacia del servicio.	11
2.7 Comportamiento del consumidor.....	12
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	13
3.1 Diseño de investigación.....	13
3.1.1 Tipo de investigación.	13
3.1.2 Nivel de investigación.....	14
3.1.3.- Diseño de investigación.	14
3.1.4.- Metodología de investigación.	14
3.2 Instrumento de recolección de datos....	14
CAPÍTULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	15

4.1 Análisis de resultados.....	15
4.2 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental...	21
4.2.1 Factibilidad técnica	21
4.2.2 Dimensión económica.....	22
4.2.3 Dimensión social.....	23
4.2.4 Dimensión Ambiental.	23
4.3 Contratación Teórica de Resultados.	23
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
5.1 Conclusiones.	25
5.2 Recomendaciones.	26
Referencias	26

TÍTULO DEL PROYECTO:

ESTRATEGIA DE SERVICIO DE ENCOMIENDA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PANDEMIA DEL COVID-19

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Objeto de investigación

Leyva y Guerra (2020) expresan que el objeto de investigación es la indagación de las características científicas, un punto de vista irrefutable y que interpreta las definiciones, conceptos y relaciones con el problema del proyecto investigativo y cuya finalidad es justificar verazmente el estudio a realizar. De acuerdo con Carballo y Guelmes (2016) es relevante la lógica, conocimiento y entendimiento del estudio para la estructuración eficiente de la conceptualización del proyecto al igual que la correcta vinculación con la realidad.

La presente investigación tiene como objeto el comportamiento del consumidor y las estrategias del servicio de encomienda en la pandemia del Covid-19, factores que representan cambios en la oferta y demanda lo que interviene en la comercialización y satisfacción de los usuarios en base al servicio de encomienda de los productos, artículos o bienes desde la perspectiva del marketing. Los países en desarrollo al igual que los comerciantes buscan adaptarse a las nuevas condiciones de vida (CEPAL, 2020). El comportamiento del consumidor es la forma que posee el usuario para adquirir, analizar, evaluar y eliminar productos o bienes que cubran las expectativas (Santos, 2019). Es decir, este comportamiento influye en el accionar de los clientes y toma en consideración recursos como el tiempo, dinero o voluntad.

Las estrategias de servicio de encomienda y transporte se contemplan como factores positivos para el desarrollo urbano integral y apuntan a rasgos característicos para la futura movilidad, de esta forma las estrategias y acciones implementadas en la movilidad alientan a la distribución accesible y eficiente de los productos trasladados (Velásquez, 2015). El servicio es una actividad con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios (Ramírez, 2017). Sin embargo, las encomiendas son envíos trasladados en condiciones

establecidas con la finalidad de una entrega pertinente y eficaz hacia los demandantes (Zamora, 2016).

1.2 Problema de investigación

El problema de una investigación es el punto inicial del estudio científico ya que establece el elemento del cual dará paso a otros factores para continuar con el proceso investigativo. Es decir, delimita el objeto a estudiar con la finalidad de precisar la información, determinar los aspectos del estudio y direccionar correctamente el desarrollo del proyecto, el problema de investigación es el fenómeno científico que se espera analizar (Espinoza, 2019). Razón por la cual se detalla la siguiente incógnita ¿qué estrategias han implementado los motorizados de la ciudad de El Guabo y cuál ha sido el comportamiento del consumidor en la pandemia del Covid-19 año 2020? Es por ello que en la presente investigación se debe analizar las estrategias que han implementado los motorizados de la ciudad de El Guabo y el comportamiento del consumidor en la pandemia del COVID-19 mediante una investigación cuantitativa para la propuesta de nuevas estrategias de servicio.

A nivel global la economía y administración se ha visto impactada por la pandemia del coronavirus lo que generaliza la suspensión de actividades comerciales con el objetivo de precautelar la salud de los habitantes (Banco Mundial, 2020). No obstante, Barrera y Ruiz (2020) indicaron que las estrategias son factores imprescindibles para la determinación del comportamiento del consumidor ya que la atención prestada por los servidores es un gran aspecto que toman en cuenta los clientes para repetir la adquisición al igual que como la calidad del producto y el costo. Por ello los autores resaltan que las estrategias son el motor para avalar una gran experiencia y considerar la clara, directa y objetiva comunicación con el usuario.

La Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios (ALES, 2020) argumenta la dificultad de los traslados de encomiendas a diferentes destinos. Sin embargo, Ludeña y Sigcha (2017) añaden que las actividades comerciales en Ecuador al igual que en todos los países se han visto afectadas y la correspondencia o servicios courier ha dado un giro, la finalidad es satisfacer y cubrir las expectativas de los usuarios pese a las distancias consideradas, es decir, facilitar el envío para una entrega segura. El comportamiento del

consumidor según Contreras y Vargas (2021) se interpreta como los factores que interceden en la toma o elección de decisiones para la adquisición de un producto y se ven reflejados por la cultura, referencias, apreciaciones, instrucciones, entre otros aspectos.

1.3 Justificación

Rodríguez et al. (2020) expresan que la pandemia del Covid-19 exige cambios en actividades comerciales y los servicios ya que la situación actual acontece implementar nuevos modelos y estrategias de negocio que cumplan con los estándares de salud y seguridad, como por ejemplo, compras y ventas por internet, transacciones electrónicas, medidas de bioseguridad y envíos a domicilio. El comercio electrónico por las controversias de la enfermedad se ha incrementado pues las personas prefieren comprar en línea y esperar que la encomienda llegue al domicilio que exponerse a contagios en el mercado real, las aglomeraciones son realmente el temor de los usuarios.

Ibold et al. (2020) mencionan que la prestación de servicios en la entrega de productos se desarrolla por medio de servicios delivery en las ciudades, así los clientes pueden solicitar los artículos para que se transporten de manera segura a los destinos, los conductores se encargan de comprar los productos y una vez entregado se reembolsa el precio del bien más el servicio prestado y todo el proceso utilizando medidas de protección para la salud ya sea alcohol, mascarillas, guantes, control de temperatura, entre otros, todo lo mencionado con la finalidad de llegar satisfactoriamente al destino del consumidor y cumplir con las expectativas.

El presente proyecto es importante porque radica en conocer las ventajas, estrategias de los servicios de encomienda y el comportamiento del consumidor pese a las dificultades presentadas por la pandemia, los servicios de entrega facilitan el traslado de los artículos y le otorgan al cliente la seguridad de llegar al domicilio sin mayor riesgo. Los impactos del Covid-19 han transformado a los comercios sean nacionales o internacionales pues las estrategias que implementan las empresas son las que fortifican el desarrollo de la economía.

El comportamiento del consumidor puede resultar variante y algunos de esos factores son el estilo de vida, la personalidad y los recursos financieros (Ortega, 2020), por ello la relevancia

del estudio, para interpretar la conducta de compra y el apoyo de los usuarios a las empresas con innovación estratégica, de esta manera conocer cuán satisfechos se encuentran por los servicios prestados.

Por lo anterior, se concientiza la relevancia de los servicios de encargo ya que al implementar pedidos en línea el efectivo sigue circulando y con ello el crecimiento financiero, transportar de manera segura los productos y que estos lleguen con facilidad a los destinos genera confiabilidad en los usuarios otorgándoles satisfacción y cumplimiento de expectativas. No obstante, las herramientas digitales al igual que el teletrabajo y los servicios de encomienda son algunos de los factores implementados para sobrevivir a los impactos de la pandemia.

1.4 Objetivos

Guían el desarrollo de la investigación y son parte imprescindible ya que son los propósitos o metas que se espera alcanzar, es relevante la claridad de redacción pues permite al lector una eficiente comprensión del tema (González, 2011). El presente proyecto tiene como objetivo general analizar las estrategias que han implementado los motorizados de la ciudad de El Guabo y el comportamiento del consumidor en la pandemia del COVID-19 mediante una investigación cuantitativa para la propuesta de nuevas estrategias de servicio.

Corona et al. (2017) detallan que los objetivos específicos tienen la finalidad de cumplir con el objetivo general, es decir, determinar las características del tema y de forma precisa para el cumplimiento del propósito principal. Con lo mencionado anteriormente los objetivos específicos de la presente investigación son:(a) identificar los servicios de encargo efectuados con mayor frecuencia y las estrategias implementadas por los motorizados de El Guabo mediante una entrevista e investigación de campo para el desarrollo del proyecto, (b) analizar el comportamiento del consumidor frente a las estrategias aplicadas por los motorizados en base a los resultados del instrumento aplicados para generación de la propuesta; y, (c) proponer nuevas estrategias de servicio con apoyo del análisis realizado para la mejora del posicionamiento.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto es el marco teórico, acreditado y conceptual construido en base al problema estudiado, en esta parte se declaran y argumentan diversas perspectivas o posturas científicas que corresponden a las variables del proyecto investigativo (Instituto de Investigación, 2016). La presente investigación detalla los enfoques teóricos de la estrategia de servicio de encomienda y el comportamiento del consumidor. No obstante, se detallan las definiciones y perspectivas científicas sobre el servicio de encomienda, SARS CoV-2 Covid-19, importancia del servicio durante la pandemia, precaución y cuidado en los envíos, el comportamiento del usuario y la satisfacción del cliente.

2.1 SARS CoV-2 Covid-19

Origen de esta enfermedad en Wuhan, China, en el mercado de animales donde se comercializaba la venta de mamíferos exóticos o en peligro de extinción (Torres, 2020), entre ellos, el murciélago siendo este la causa original de la propagación de la enfermedad a nivel global. Ozma et al. (2020) expresaron que este virus es considerado con un nivel alto de infección y transmisión para todos los seres vivos. Estas fuentes de información son certeras debido a que la pandemia ha causado una extensa propagación y con ello el contagio de millones de personas.

El acontecimiento mundial convertido en una emergencia ocasionada por la enfermedad SARS CoV-2 ha generado millones de muertes (Cortes, 2020). De acuerdo con Aragón et al. (2019) es relevante identificar a los afectados en una epidemia debido a los riesgos de mortalidad en las edades, en este caso las personas mayores de edad y aquellas que presentan anomalías o discapacidad en la salud. A mi criterio es indispensable el cuidado de toda la comunidad desde los niños hasta los adultos mayores, no solo en relación a la prestación de servicios sino en las acciones y gestiones realizadas diariamente.

Forero et al. (2020) indicaron que en Latinoamérica al igual que en diversos países se han acontecido casos de Covid-19 y pese a la suspensión de fronteras la enfermedad ha seguido avanzando, la sensibilidad de cada país sin duda es el sistema salubre. En Ecuador la pandemia causó estragos fuertes, motivo por el cual el gobierno estableció limitaciones en el

ámbito social, comercial, financiero (Chauca, 2021) con la finalidad de permanecer seguros en un estado de excepción y cuarentena. Estas referencias son parte relevante puesto que es en esta situación donde la tecnología y los servicios en línea tomaron un auge.

2.2 Servicio de encomienda

De acuerdo con Rodríguez (2018) las encomiendas universalmente son utilizadas con el objetivo de agilizar los envíos de productos. El servicio de encomienda consiste básicamente en el traslado de recursos, bienes y materiales. Otorga facilidad a quienes por algún motivo no pueden direccionarse al lugar requerido. El factor tiempo es imprescindible en varios solicitantes debido a sus trabajos, estudios o actividades (Irua, 2017). Se interpreta que en ocasiones estos factores pueden ser una limitante para adquirir artículos, por ello se emplea este servicio.

El servicio de encomienda permite la movilización de los artículos al destino encomendado. Stefoni y Bonhomme (2014) argumentan que es una habilidad para trasladarlos eficientemente y aprovechando el tiempo que los solicitantes no poseen. El transporte de productos es un componente fundamental en la satisfacción de los clientes. Al llegar adecuadamente al lugar otorga a la empresa confianza y responsabilidad (Rozo, 2015). De acuerdo con el autor es importante la habilidad para trasladar las encomiendas pues el menor tiempo posible en la entrega es un componente en la satisfacción del usuario.

2.3 Estrategias en servicios de entrega y transporte

Las estrategias universalmente desde la perspectiva de una gestión comercial o del marketing permiten captar las características que poseen los usuarios en relación a su demanda (Martínez, 2016). Sánchez et al. (2017) expresan que actualmente las empresas confían significativamente en los recursos tecnológicos y en sistemas de relación con el usuario. Juicio con el que presentó concordancia ya que estas herramientas permiten optimizar tiempo, recursos y gestiones, los programas informáticos son un aporte favorable en las empresas, incluidas las de servicios y encomienda.

Piattini y Garzás (2015) mencionaron que las tácticas de servicios de encomienda permiten tomar decisiones certeras para la distribución del producto. Las estrategias son pautas que

tienen que ver con la creatividad, conocimiento, utopía e ímpetu. Los motorizados, distribuidores o repartidores utilizan dispositivos electrónicos para el seguimiento del artículo. Otras estrategias son los controles en la entrega final o aplicaciones en control de pedido (Yagual, 2021). Con este juicio se interpreta que las estrategias en este servicio favorecen tanto a los motorizados como a los clientes ya que por medio de aplicaciones móviles se controla eficazmente los pedidos y con ello las opiniones del mismo.

Los delivery tienen el objetivo de realizar una entrega inmediata con el menor tiempo posible (Asturias, 2018). El transporte es imprescindible para trasladar el bien solicitado al lugar o destino final. Vásquez y Hernández (2015) mencionan que en la actualidad los productos varían en: alimentos, bebidas o vestimenta. Existen otras encomiendas como el traslado monetario para cancelaciones de energía u otros compromisos. Estas referencias expresan que los delivery ofrecen una amplia variedad en el servicio con el fin de optimizar el tiempo, lo que refleja la utilidad de las prestaciones en las situaciones que demanden los usuarios.

2.4 Importancia de los servicios de encomienda durante la pandemia del Covid-19

La Organización Mundial de la Salud (2020) indicó la relevancia de proporcionar medios seguros en el traslado y distribución de artículos. A criterio la OMS toma gran significancia en esta pandemia pues tiene como objetivo evitar la intensificación del coronavirus, resguardar la salud y prevenir contagios.

No obstante, la primicia para la prevención de esta enfermedad es de la Salud Pública ya que con experiencias pasadas se analiza que precautelar la seguridad de la comunidad conlleva a procesos médicos y tratamientos para lograr inmunización y evitar pérdidas mortales (Garzón, 2020). Una de las técnicas importantes dictaminadas por los regímenes es el uso de tecnología (Carrión, 2020). Es decir, ofrecer servicios para precautelar la seguridad y no propagar la enfermedad.

Es importante efectuar las instrucciones y acuerdos establecidos en el transporte para aprobar la circulación (Municipio, 2020). Para el servicio de encomienda son vitales las medidas de bioseguridad y su cumplimiento. Cañazaca y Mamani (2020) resaltaron la importancia de las

aplicaciones delivery para brindar un excelente servicio. Es por ello que gestionar eficientemente los pedidos y acatar las normas ayuda a precautelar la salud de los usuarios.

2.5 Precaución en los envíos de productos y movilización

La protección de los productos para el traslado y movilización es relevante en los delivery. Se requiere precaución, sanidad e higiene del transporte y equipamiento para un envío seguro (ACHS, 2020). Es decir, promover la salubridad y cuidados necesarios como limpieza del vehículo, volantes y asientos.

Según López y Pardo (2019) la movilización es un mecanismo característico en envíos y un factor principal en la competitividad; es decir, posee un efecto relevante en importes, ecosistema, distribución, energía y competencia. La finalidad es cumplir los tiempos en el traslado de existencias en excelentes circunstancias (Dorta, 2014). Implica mayores recorridos en las entregas y el eficiente servicio aumenta patrocinios y comercializaciones.

2.6 Satisfacción del cliente y eficacia del servicio

La satisfacción del cliente es la apreciación del artículo o servicio después de consumirlo (Moreno, 2019). Reyna y Sánchez (2019) añadieron que es el grado de conformidad del producto, bien o servicio proporcionado. No obstante, Ramírez et al. (2020) manifestaron que es relevante ofrecer un servicio de calidad ya que incrementa la satisfacción y fidelización del usuario. Los autores mencionaron la importancia de cubrir las expectativas del cliente para relacionarse a futuro, por lo tanto, el servicio de calidad incrementa la complacencia de los usuarios.

De acuerdo con Morillo y Morillo (2016) la eficacia del servicio es la calidad y aprobación de aspectos o particularidades de encomiendas; es decir, es la aceptación de rasgos del servicio comparando a las expectativas del cliente. Salazar y Cabrera (2016) indicaron que valorar esta prestación es mejorar continuamente para alcanzar un trabajo eficiente. Burgos y Morocho (2020) expresaron que es la agrupación de características del servicio para el cumplimiento de los intereses del consumidor, de modo que, el cliente se sienta seguro de la adquisición y el producto cumpla con sus expectativas.

2.7 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor generalmente toma relación entre las estrategias comerciales y las ciencias mercantiles (Gallegos, 2016), desde una perspectiva mercadológica estudia la conducta del usuario y su decisión de compra. Pérez et al. (2017) indicaron que se fundamenta en vínculos de gestiones: investigar, adquirir, valorar y orientar la compra. Contreras y Vargas (2021) mencionaron que las acciones ayudan a determinar y estudiar la adquisición para una decisión certera. Espinel et al. (2019) expresan que factores como: tiempo, capital, energía son estimados por los usuarios para consumir los productos.

El comportamiento del consumidor se influencia por aspectos: benéficos, pedagógicos, estadísticos y territoriales (Sánchez, 2019). Los usuarios son influidos por estos factores con la finalidad de satisfacer gustos y particularidades. El precio es un elemento relevante en la decisión de compra y conducta del consumidor (Salazar, 2020), esta postura es relevante ya que en la adquisición de artículos o prestaciones de servicios los usuarios son atraídos generalmente por los importes.

La conducta del usuario intrínsecamente de la industria del marketing se la considera como un factor relevante pues los clientes toman diversas conductas, según Henríquez y Jassir (2016) existe el comportamiento multicausado, compra con búsqueda variada, pero Álvarez y Villacrés (2017) indicaron que también se encuentran comportamientos complejos, compras habituales y disonancia.

Henríquez y Jassir (2016) expresaron que el comportamiento multicausado se ve influenciado por diversas variables sean estas el uso, eliminación, distinciones o apreciaciones del producto y servicio. Fernández (2014) mencionó que la compra con búsqueda variada es cuando el cliente toma preferencia por diversas marcas, es decir, que les resulta indiferente puesto que solo escoge el producto que mayormente le agrade con el objetivo de experimentar nuevas marcas.

De acuerdo con Blanco y Forero (2017) el comportamiento complejo involucra al bien o producto con el consumidor ya que las características, diversidad de marcas, variedad de precios e inclusive el comprar por primera vez el producto son factores influyentes en la

compra y la conducta del cliente. Este criterio presenta relevancia porque existe el riesgo de realizar una mala elección y con ello se genera gran cantidad de dudas antes de tomar una decisión.

La compra habitual por el contrario no toma en consideración la información o detalle de las marcas pues los usuarios adquieren el producto de su agrado e interés, normalmente son artículos de primera necesidad que no requieren de implicaciones o información significativa (Rodríguez, 2015). Esta conducta se realiza de manera natural ya que los productos que se adquieren no son complicados como es la adquisición de alimentos.

Rodríguez (2015) mencionó que el comportamiento en disonancia es cuando el usuario posee dificultad en diferenciar a los artículos o productos ya sea por las marcas o características del bien, pues pueden presentar temor en tomar una mala decisión de compra; por lo tanto, Armstrong y Kotler (2013) indicaron que el cliente se involucra en mayor grado previo a la toma de decisiones. Teoría que resalta la importancia del comportamiento del consumidor para la correcta toma de decisiones.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 Diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación se realizó mediante el método descriptivo- correlacional, de acuerdo a los autores Herbas y Rocha (2018) las investigaciones descriptivas se caracterizan por ser aquellas relacionadas con describir las características de un individuo en particular, o un grupo, de tal manera que se analizó las variables que componen la investigación y así determinar la relación entre estas determinando su comportamiento. Lo que busca la aplicación de este método es interpretar de manera certera y veraz la información que se obtiene del instrumento de recolección de datos, en la que se detalle mediante una encuesta con gráficos y porcentajes la relación existente entre el servicio de encomienda y el comportamiento del consumidor en la pandemia del covid-19.

3.1.2 Nivel de investigación

Una investigación se caracteriza como cuantitativa cuando se trata de un estudio orientado al resultado que busca inferencias más allá de los datos y que se encarga de explorar las nuevas vivencias diarias de las personas, en este caso, el comportamiento del consumidor frente a la pandemia de covid-19. Luego de dicho método se llevó a cabo el tipo de investigación correlacional, la cual Ramos (2020) menciona que se trata de obtener datos reales y concisos mediante el uso métodos de estadística.

3.1.3.- Diseño de investigación

Esta investigación es de tipo no experimental, ya que no es un requisito manipular variables, sino solamente se trata de observar la variable para luego realizar un análisis crítico y real de lo que se visualice. Este proyecto se caracteriza por tener un diseño de investigación transversal que según Cabrera et al (2006) puntualizan que se trata del estudio de un evento en un momento específico, en este caso, la investigación se realizó en el segundo semestre del 2021 y tuvo como punto central los motorizados del Cantón El Guabo.

3.1.4.- Metodología de investigación

Además, consta del método deductivo que se ha caracterizado por ser utilizado en instrumentos primarios para la construcción inicial del conocimiento, ya que incluye datos externos del objetivo por lo que se complementa mutuamente, esto lo mencionan Rodríguez y Pérez (2017).

3.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se aplicó en el siguiente proyecto fue la encuesta, esta se realizó a todos los motorizados autorizados. De acuerdo a la información brindada por el patronato del Cantón el Guabo actualmente se encuentran en servicio 60 motorizados los cuales se encargan de realizar cualquier tipo de encomienda hasta el domicilio. Según el diario El Universo (2020) el 95% de la población ecuatoriana contrató este servicio para la adquisición de medicinas y alimentos de tal manera que evitaban el contagio y con el fin de cumplir las disposiciones de confinamiento impuestas por el gobierno de la República.

Al tratarse de una población considerablemente pequeña, se realizaron encuestas a toda la muestra, de manera que se pudo obtener una mejor opinión sobre el crecimiento de este servicio en medio la pandemia del covid-19. Con el fin de analizar las variables propuestas, se aplicó el test propuesto por Alvarado (2020). El cuestionario empleado en esta investigación se conformó de preguntas cerradas utilizando la escala de Likert como medio para la recepción de información del estudio de estas variables.

CAPÍTULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Con el fin de realizar el análisis de estrategias de servicio de encomienda y el comportamiento del consumidor en la pandemia del covid-19 se aplicó un test con 11 preguntas el cual se mide por medio de una escala de Likert.

Tabla 1

Debido a la pandemia ¿se percibe un aumento de motorizados para el servicio de encomienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	2	3,3	3,3	3,3
De acuerdo		21	35,0	35,0	38,3
Totalmente de acuerdo	de	37	61,7	61,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla 1, los encuestados en un 61,7% respondieron estar de acuerdo en que, debido a la pandemia existió un aumento de motorizados para el servicio de encomienda y solamente un 3,3% respondieron negativamente, esto pudo deberse a que son nuevos en el negocio.

Tabla 2

Antes de la pandemia ¿Con que frecuencia recibía pedidos para realizar el servicio de Delivery?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	10	16,7	16,7	16,7
Semanalmente	39	65,0	65,0	81,7
Mensualmente de forma ocasional	8	13,3	13,3	95,0
De forma ocasional	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

En la tabla 2 se respondió a la interrogante sobre la frecuencia de pedidos que recibían antes de la pandemia, de acuerdo a los datos en un 65% de los encuestados respondieron que recibían pedidos semanalmente, estos mayormente se trataban de entrega de comida a domicilio. Algunos de los motorizados mencionaron que a muchos de los consumidores se les hace más costoso transportarse hasta el lugar de pedido, a qué pagar el servicio de encomienda.

Tabla 3

¿Las empresas de encomiendas se transformaron en relevantes por la pandemia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	en	1	1,7	1,7	1,7
De acuerdo		23	38,3	38,3	40,0
Totalmente de acuerdo		36	60,0	60,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

Las empresas de encomienda se convirtieron en relevantes por la pandemia, ya que este servicio facilita la vida de las personas del Cantón El Guabo. Este servicio le permitió acceder a los servicios desde la comodidad de sus hogares por lo que el contagio de covid-19 se minimizó.

Tabla 4

Durante el primer semestre de la emergencia sanitaria por covid-19, ¿cambió la frecuencia del uso del servicio de Delivery?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumentó considerablemente		46	76,7	76,7	76,7
Comenzaron a utilizar el servicio un poco más		12	20,0	20,0	96,7

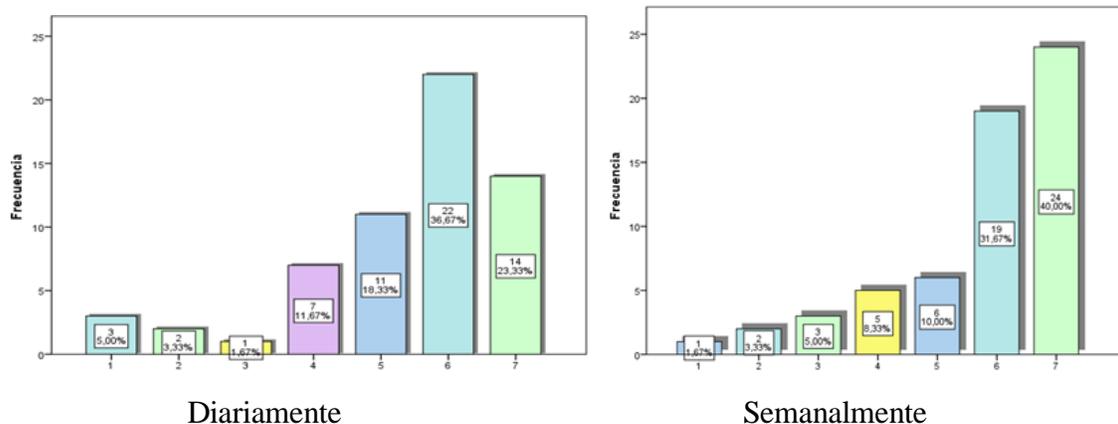
Igual que antes de la pandemia	1	1,7	1,7	98,3
Disminuyó el uso de este servicio	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

Al volverse importante el servicio por la pandemia, la frecuencia del uso servicio evidentemente aumentó y esto se corrobora en las respuestas de los encuestados, el 76,7% respondió positivamente a esta pregunta y estuvieron de acuerdo con que aumentó considerablemente, debido a que los niveles de contagio comenzaron a aumentar en la provincia y las personas optaron por mantenerse en casa.

Ilustración 1

¿En qué frecuencia cambió?



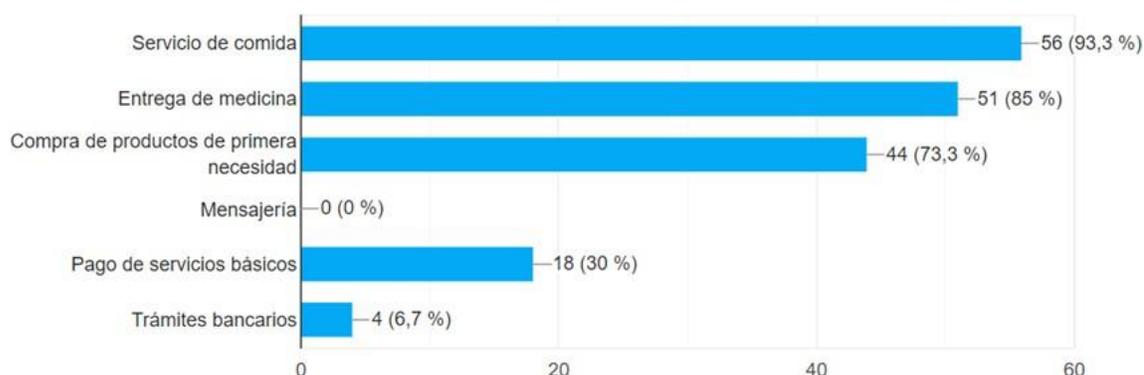
Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

En relación con la tabla anterior, en la ilustración 1 se evidencia la frecuencia en la que se solicitaba el servicio. Diariamente los motorizados recibían de 6 a 7 pedidos lo que representa un 60% de las opiniones de los encuestados. En lo que se refiere a una semana de servicio,

los motorizados recibían más de 7 pedidos. Este aumento de pedidos favoreció monetariamente a los prestadores del servicio, pero también aumentó el riesgo de contagio para ellos, por lo que el uso de recursos de cuidado como trajes de bioseguridad durante la primera ola de covid-19 fue indispensable.

Ilustración 2

¿Cuáles son los servicios más solicitados por los clientes?

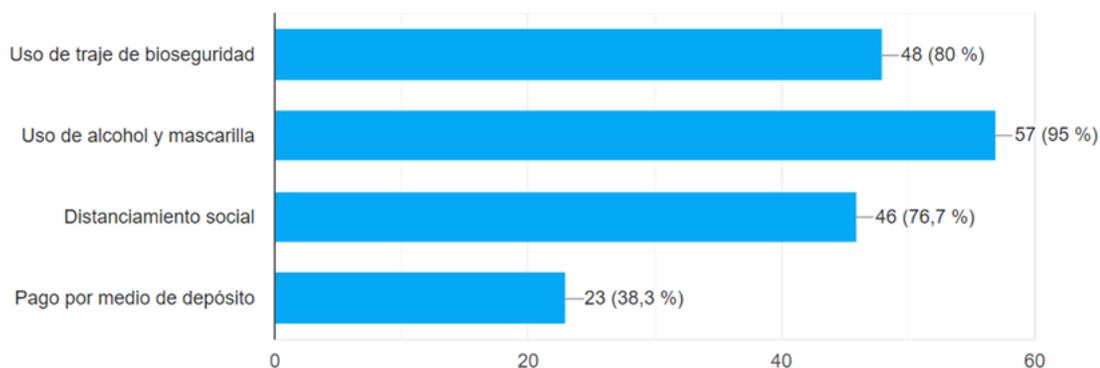


Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

En la ilustración 2 se detallan cuáles son los servicios las solicitados por los clientes, en este caso, un 93,33% de los motorizados respondieron que el servicio de entrega de comida a domicilio es lo que más solicitan; seguido de un 85% por el servicio de compra y entrega de medicina, un 73,3% en compras de productos de primera necesidad, ya sean estos en los mercados o en los centros comerciales. Un 30% de clientes solicitaron el pago de servicios básicos tales como luz, agua, internet y telefonía. Los dos servicios que casi no utilizaron son los servicios de trámites bancarios y los de mensajería, esto se pudo deber a que usualmente para estos trámites se debe ir personalmente a realizarlos.

Ilustración 3

¿Cuáles son las exigencias que tienen los consumidores para la entrega del producto?



Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

Las medidas de protección que deberían tener los servidores de moto servicio fue uno de los principales requisitos de los consumidores, un 95% de los encuestados respondieron que con alcohol y la mascarilla, sus clientes estaban satisfechos, en cambio otros mencionan que el uso del traje de bioseguridad les daba más seguridad a los clientes más exigentes, por lo que también optaron por usarlo.

Tabla 5

De haberse dado un crecimiento, ¿Cuáles de las siguientes estrategias que se optaron para mejorar el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Afiliación a una aplicación móvil	7	11,7	11,7	11,7
Uso de redes sociales (Facebook, Instagram)	2	3,3	3,3	15,0
Solicitud del servicio por WhatsApp	51	85,0	85,0	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia (2022)

De acuerdo con la tabla 5 los resultados que se arrojaron para la interrogante sobre las estrategias adoptadas para mejorar el servicio, dieron como resultado que en un 85% los motorizados optaron por dar su número telefónico para que el contacto sea directo, y los clientes tenían la opción de enviar mensajes de texto vía WhatsApp o una llamada directa. Esta estrategia facilitó el contacto entre ambas partes, debido a que el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram no eran tan eficientes, muchas veces no les llegaban los mensajes o muchos de ellos no contaban con esas redes. Y la afiliación a una aplicación también les resultaba en el ámbito económico ya que como asociación de moto servicio debían pagar una comisión para registrarse en dicha aplicación.

Tabla 6

¿Qué sistemas de logística han tenido que implementar debido a la demanda de este servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nuevos puntos de moto-servicio por la ciudad	56	93,3	93,3	93,3
Uso de un software de manejo de encomiendas	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

En la tabla 6, los motorizados respondieron en un 93,3% que lo que optaron como asociación era implementación de nuevos puntos de moto servicio para la ciudad, de tal manera que el recorrido hacia el domicilio sería más corto, lo que significa un ahorro en gasolina y mayor satisfacción para los clientes al tener su pedido más rápido.

Tabla 7

¿Cuáles son los beneficios que ha generado el uso del moto-servicio en el Cantón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las ventas de productos se elevaron	9	15,0	15,0	15,0
No se detuvo el comercio	4	6,7	6,7	21,7
Los riesgos de contagios son mínimos	47	78,3	78,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

Los beneficios que ha generado el uso del moto-servicio en el cantón el guabo según los trabajadores fue que los riesgos de contagios son mínimos, la comunidad se sentía más protegida en lo que respecta al virus, y esto se reflejó en el número de contagio respecto a las otras ciudades.

Tabla 8

¿Los canales electrónicos y el servicio a domicilio favorecieron el mantenimiento del empleo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	en 4	6,7	6,7	6,7
Neutral	2	3,3	3,3	10,0
De acuerdo	14	23,3	23,3	33,3
Totalmente de acuerdo	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Generado en base a resultado de la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 8 los canales electrónicos como las redes sociales y el servicio a domicilio que ofrecieron algunas empresas de encomienda durante la cuarentena, favorecieron el mantenimiento del empleo para beneficio de los trabajadores de las empresas que adoptaron esta modalidad de trabajo.

Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

La viabilidad de un proyecto o investigación depende de las evaluaciones que se realicen sobre diversos aspectos, incluidos los técnicos, económicos, sociales y ambientales.

Factibilidad técnica

En la factibilidad técnica se busca conocer si el proyecto que se va a realizar cumple con todos los factores para su desarrollo, en este caso el proyecto denominado “Estrategia de servicio de encomienda y el comportamiento del consumidor en la pandemia del covid-19”. En este caso, se realizaron las respectivas observaciones en el área que se desarrolló, constatando así que los motorizados (personal al que se le realizó las encuestas) cuentan con todos los implementos técnicos para poder realizar su actividad económica. Si llegase a ser

necesario, se resolvería implementar sistemas informáticos para que mejore el servicio de encomienda, ya que evolucionar en el mercado es uno de los puntos fundamentales para todo negocio.

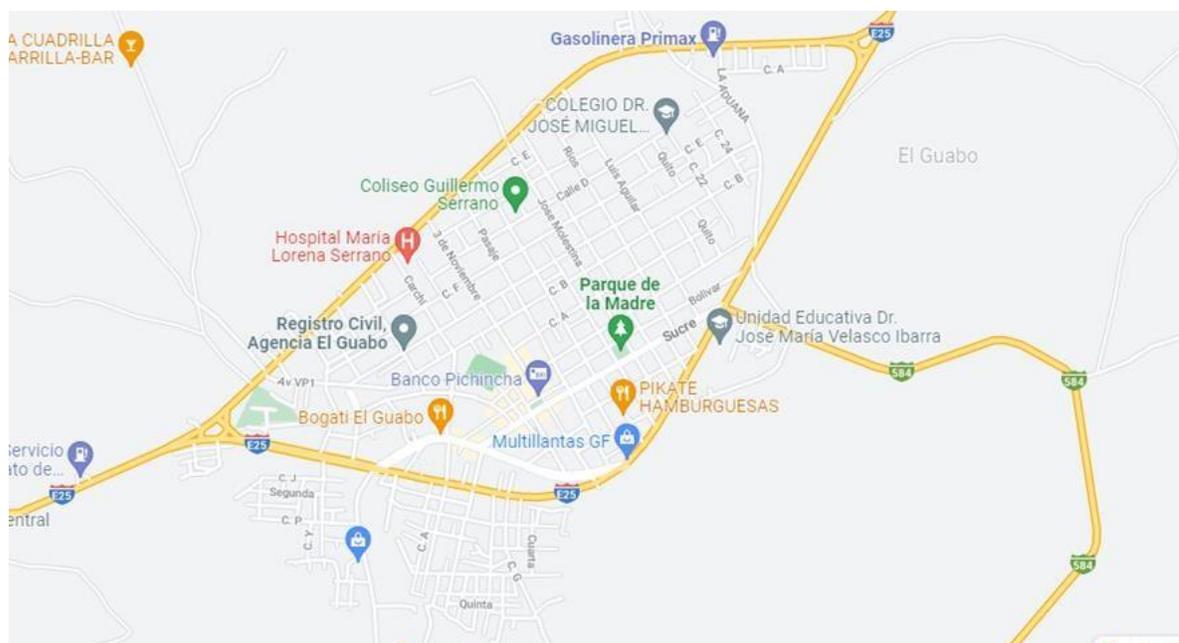
Especificaciones del proyecto

- Ubicación del proyecto

El siguiente proyecto se ejecutó en el cantón El Guabo, se realizó 60 encuestas al personal de moto servicio, estos repartidores de encomiendas se encuentran alrededor de todo el cantón.

- Tamaño del proyecto

De acuerdo con lo visualizado en (Google Maps, 2022)



Fuente: Google Maps

4.2.2 Dimensión económica

La viabilidad económica se basa en los costos económicos de usar e invertir en el proyecto, lo que implica establecer una imagen clara de los costos del sistema existente en comparación

con el nuevo sistema a implementar, es decir, verificar que existen recursos económicos disponibles para decir que el sistema ha plantado.

Es por ello que, se indago el tema económico y sobre la predisposición de incorporar nuevos sistemas en los cuales se deben incurrir costos para su funcionamiento, por ello, que dichos encuestaron optaron por la utilizar los medios tradicionales como WhatsApp para receptor los pedidos y encomiendas de los clientes. Dada esta situación, los motorizados no tuvieron que verse involucrados en gastos a pesar de que se piensa implantar nuevos sistemas si los clientes lo quisieran.

4.2.3 Dimensión social

La determinación de Viabilidad Social es responsable de comprender el impacto del proyecto en la satisfacción de las necesidades de los implementadores del proyecto, en este caso la estrategia de servicio de encomienda y el comportamiento del consumidor en la pandemia del covid-19 que se llegaron a determinar en el proyecto, beneficiará a todos las personas que se dediquen a realizar este tipo de trabajo de encomiendas.

Además, los clientes se sentirían más cómodos con las mejoras, en cuanto a realizar un pedido hasta en el momento de que lo reciben. Esto provoca un cambio positivo en la sociedad y en la manera en la que se maneja este tipo de negocio.

4.2.4 Dimensión Ambiental.

La viabilidad del proyecto se enfoca principalmente en los beneficios que tiene el proyecto para el medio ambiente, en este caso, se conoce que las motos o motocicletas son vehículos que emiten gases contaminantes a mediana escala. A pesar de esto, lo más beneficiosos para realizar este servicio de manera que no genere gases tóxicos es utilizar otro tipo de vehículo como bicicleta o moto eléctrica, sin embargo, mencionan que no lo utilizan por que el tiempo de movilización suele ser mayor que con una moto, lo que podría provocar que los clientes ya no quieran contratarlos por la demora del servicio.

4.3 Contrastación Teórica de Resultados

Al iniciar la pandemia, se optó por el confinamiento como una de las medidas gubernamentales emergentes, por lo que las restricciones han provocado cambios en el consumo de productos, servicios y actividades diarias. Comprender estas influencias es importante ya que tienen que lidiar con cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales que pueden afectar nuevos comportamientos y hábitos de consumo.

Así, en este caso, el análisis del comportamiento del consumidor en este estudio concluyó que no todos los consumidores son iguales y, por lo tanto, sus diferencias de estilo de vida se verán influenciadas por factores como la percepción, el aprendizaje, la emoción, la motivación, la necesidad y el impulso. Factores internos y externos como la cultura, la clase social, los aspectos demográficos, los grupos de referencia o de convivencia determinarán los modelos a desarrollar en este estudio (Ortega, 2020).

Estos resultados nos ayudan a reflexionar sobre dos hallazgos importantes: El primero se refiere a los nuevos patrones de comportamiento de los compradores en línea que determinan el crecimiento de la industria manufacturera y satisfacen la demanda aun después del Covid-19. El segundo descubrimiento se refiere a las empresas que necesitan desarrollar estrategias de marketing digital que se centren en los clientes, no en los productos (Sornoza et al., 2021).

La entrega a domicilio ha crecido a una escala sin precedentes y las circunstancias imprevistas han convertido al sistema en un gran héroe en el mercado, ya que se ha convertido en una herramienta esencial para respetar el aislamiento y quedarse en casa durante la pandemia.

Las cifras de crecimiento del comercio electrónico son asombrosas, al menos según una encuesta realizada desde que comenzó la crisis sanitaria. Compare la primera semana de marzo con la tercera semana de abril. Las ventas en línea de productos de supermercado aumentaron un 138 % y las ventas minoristas aumentaron un 156 %, pero estas cifras siguen siendo muy inferiores a las ventas físicas (Ojeda, 2020).

Una de las razones del aumento de la demanda de servicios de entrega en línea es que las transacciones comerciales reducen en gran medida el contacto entre los consumidores y la sociedad. De esta forma, los consumidores ven en esta una forma más segura de comprar, lo

que explica la creciente demanda de sus servicios, incluso de productos que todavía están disponibles en las tiendas físicas (farmacia, alimentación, supermercado, etc.) (Juárez, 2021).

De los resultados obtenidos en las encuestas se reafirma que uno de los primeros pasos a seguir es evitar el contacto físico entre el remitente y el cliente durante la entrega del producto. Esto se puede hacer fácilmente dejando el paquete en la puerta del cliente y notificándose por correo electrónico o mensaje de texto que puede recoger el artículo, evitando el contacto directo entre el remitente y el cliente. Y otra medida necesaria para proteger a quienes intervienen en actividades logísticas es dotarlos de material de protección sanitaria (traje de bioseguridad, mascarillas, guantes, geles descontaminantes, etc.) (Ortiz, 2021).

El crecimiento del Delivery no solo afectó al Ecuador, sino a nivel mundial, un ejemplo es España ya que, según sus datos, la industria sumó 15.300 puestos de trabajo en restaurantes, comercio minorista e industrias afines, y proporcionó unos 29.300 repartidores. Los pedidos procesados a través de aplicaciones digitales crecieron un 46,4 % en 2019 hasta los 36,2 millones, más del doble que en 2018, ya que la plataforma de entrega digital firmó más de 64.500 acuerdos de colaboración con restaurantes y comercios en diferentes ciudades de España (El País, 2020).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones

- Se analizó las estrategias de comunicación por las que optaron los motorizados, y fueron por facilitar sus servicios por WhatsApp, además de colocarse estratégicamente en puntos con más afluencia de clientes, estos dos factores facilitaron de manera significativa la comunicación y transporte de las encomiendas, haciendo que el consumidor se sienta más satisfecho con el servicio.
- De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al personal de Delivery, se encontró que los servicios de encargo más efectuados fueron los de entrega comida, medicina y de productos de primera necesidad. Estos servicios de encomienda

fueron los más solicitados debido a que son las principales actividades en las que las personas tenían dificultades para hacerlas por miedo a contagiarse. Es por ello, que optaron por mejorar sus estrategias de comunicación entre ellos y sus clientes. Utilizar medios como WhatsApp, mejoró considerablemente la comunicación al momento de recibir un pedido y de entregarlo, ya que esta plataforma permite desde enviar fotografías hasta la ubicación de su domicilio o del lugar donde se requiere la compra.

- Se analizó el comportamiento del consumidor y se concluyó que los clientes se sentían más satisfechos si los motorizados utilizaban medios de más fácil comunicación, en este caso, el uso de la aplicación WhatsApp que les permitía llegar de manera diligente hasta su punto de entrega, además de que estos cumplían con todas las medidas de seguridad como mascarilla, alcohol, y algunas veces trajes de bioseguridad si se requería. Aparte de lo mencionado, el optar por posicionarse estratégicamente en zonas con más pedidos hizo que los pedidos lleguen más pronto a sus destinos.

- Se propuso nuevas estrategias de servicios orientadas al mejoramiento del servicio, estas se trataron sobre implementar un sistema electrónico en el cual la persona que contrata el servicio pueda revisar el estado en el que se encuentra su encomienda, estos sistemas lo utilizan empresas de encomiendas como Servientrega, lo que buscan es hacer que el cliente se sienta más tranquilo sobre el proceso de despacho del pedido.

5.2 Recomendaciones

- De lo anterior, se pueden extraer una serie de líneas de investigación futuras, tales como: el impacto de la tecnología y el consumo en tiempos de crisis, el comportamiento del consumo entre generaciones (Baby Boomers, Millennial y Centennial) en la era de Covid-19. Además, es posible ampliar el estudio en tiempo y espacio, así como realizar estudios comparativos entre países latinoamericanos para comprender mejor el tema.

- Hubo algunas limitaciones en este estudio, como los tiempos de respuesta de los proveedores en línea, que redujeron las impresiones y el alcance geográfico. Por lo tanto, recomendamos que este estudio se replique a nivel nacional y en otros contextos emergentes.

Referencias

- Chauca, R. (Junio de 2021). La covid-19 en Ecuador: fragilidad política y precariedad de la salud pública. *História, Ciências, Saúde*, 28(2), 587-591. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/Mt4Y7Ykrnwt5x7tzKdZH DYG/?lang=es&format=pdf>
- Forero, D., Carrión, F., Camejo, N., & Forero, J. (2020). COVID-19 en Latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura y análisis bibliométrico. *Rev. Salud Pública*, 22(2), 1-7. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v22n2/0124-0064-rsap-22-02-e216.pdf>
- ACHS. (Marzo de 2020). Medidas de prevención (covid 19) para actividades de reparto a domicilio. Obtenido de https://coronavirus.achs.cl/docs/default-source/default-document-library/medidas-de-prevencion-para-actividades-de-reparto-a-domicilio.pdf?sfvrsn=7c0227f9_0
- ALES. (2020). Galería Multimedia. Obtenido de http://ales-lac.org/interior_galeria.php
- Alvarado, H. (2020). Impacto de los Canales Electrónicos y Servicio A Domicilio Durante la Pandemia Covid- 19. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 4(2), 26- 46. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/370>
- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Revista Retos*, 13(1), 75-89. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Aragón, R., Vargas, I., & Miranda, M. (2019). COVID-19 por SARS-CoV-2.: *Rev Mex Pediatr*, 86(6), 213-218. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2019/sp196a.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. *PEARSON EDUCACIÓN*, 1-648. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Asturias. (2018). Canal de Distribución. Outsourcing y Operadores Logísticos. 1-13. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/logistica/unidad3_pdf2.pdf
- Banco Mundial. (Junio de 2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Barrera, O., & Ruiz, S. (Noviembre de 2020). El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia. 1-23. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ENSAYO%20MOVILIDAD%20TECNICA%20INTERNACIONAL.pdf>
- Blanco, H., & Forero, D. (Octubre de 2017). Comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra en artículos deportivos relacionados con el uso de bicicleta en la ciudad de Bogotá. 1-18. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/284/ANA-spa-2017-Comportamiento_del_consumidor_frente_a_la_decision.pdf;jsessionid=A8B6ED647406684CC2FF143AEE6AD8EB?sequence=1
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cañazaca, Y., & Mamani, J. (Diciembre de 2020). Sistema de Delivery en tiempos de COVID-19. 1-20. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3729/Jean_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carballo, M., & Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- Carrión, C. (Noviembre de 2020). La libertad sindical en el servicio público en tiempos del coronavirus. 1-17. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/346952046_La_libertad_sindical_en_el_servicio_publico_en_tiempos_del_coronavirus
- CEPAL. (Mayo de 2020). Conectividad, transporte y comercio en la era de la pandemia. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido

de <https://www.cepal.org/es/proyectos/conectividad-transporte-comercio-la-era-la-pandemia>

- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28.
doi:<https://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Corona, L., Fonseca, M., & Corona, M. (2017). Algunas sugerencias prácticas para la formulación del problema científico y los objetivos. *MediSur*, 15(4), 576-582. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180052835019.pdf>
- Cortes, M. (2020). Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19): Importancia de la comunicación científica y de la enseñanza actualizada de las zoonosis. *Rev Peru Investig Salud*, 4(2), 87-88. Obtenido de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/repis/article/view/697>
- Dorta, P. (2014). Transporte y Logística Internacional. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, 1-80. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/11886/4/Transporte_logistica_internacional.pdf
- El Universo. (27 de Marzo de 2020). Pedidos por canales digitales se han multiplicado por 15 en Ecuador durante la emergencia por la pandemia de coronavirus COVID-19. *El Universo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/27/nota/7796799/pedidos-canales-digitales-se-han-multiplicado-15-ecuador-durante/>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.
doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Espinoza, E. (2019). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022
- Fernández, L. (Julio de 2014). El comportamiento del consumidor online. *Universidad de Oviedo*, 1-141. Obtenido de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=DFBD4DB64A60F99D8C757136D5897A30?sequence=6

- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Revista de la Escuela de Administración y Economía*, 20(41), 89-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5841090>
- Garzón, X. (Mayo de 2020). Dimensiones actualizadas del SARS-CoV-2 (COVID-19). *Revista científica digital INSPILIP*, 4(2), 1-4. Obtenido de <https://www.inspilip.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Dimensiones-actualizadas-del-SARS-CoV-2-COVID-19.pdf>
- González, C. (2011). La formulación de los objetivos en artículos de investigación científica en cuatro disciplinas: historia, lingüística, literatura y biología. *II(2)*, 401-429. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ld/a/MD3nb58ZCZ9m6fVNRYNDDRN/?lang=es>
- Google Maps. (6 de Febrero de 2022). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Patronato+de+Amparo+Social+del+GAD+Municipal+del+Cant%C3%B3n+El+Guabo/@-3.2464939,-79.8370082,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x903310d5f0837a2d:0xfda57b34294aae30!8m2!3d-3.2464939!4d-79.8348195?hl=es-419>
- Henríquez, G., & Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283. doi:<http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*(42), 123-160. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso
- Ibold, S., Medimorec, N., Wagner, A., & Peruzzo, J. (Abril de 2020). El brote de COVID-19 y las implicancias para la movilidad sostenible: algunas observaciones. Obtenido de <https://sutp.org/el-brote-de-covid-19-y-las-implicancias-para-la-movilidad-sostenible-algunas-observaciones-2/>
- Instituto de Investigación. (2016). Guía para la elaboración del Proyecto de tesis y del informe final. *Universidad Jaime Bausate y Meza*, 1-30. Obtenido de http://www.bausate.edu.pe/investigacion/images/docpdf/GUIA_PARA_EL_ABORACION_DEL_PROYECTO_E_INFORME_MARZO_2017.pdf

- Irua, B. (2017). Plan estratégico para la compañía Serviquito S.A de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, periodo 2016-2021. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6991/1/02%20ICO%20611%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241
- López, C., & Pardo, S. (Junio de 2019). El transporte de carga terrestre en el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia y Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. *Ens. Econ*, 29(54), 89-114. doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v29n54.75022>
- Ludeña, J., & Sigcha, D. (2017). Plan de negocios para la reducción de costos de distribución de la Empresa Curier Urbano Express. 1-63. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9943/1/T-UCE-0005-063-2017.pdf>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketin enfoque: empresas de servicio. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Morillo, M., & Morillo, M. (Abril de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Municipio. (Mayo de 2020). Protocolo para la reactivación de transporte público y comercial en el cantón Loja. 1-17. Obtenido de https://www.loja.gob.ec/files/image/tramites/covid19/1_protocolo_bioseguridad_reactivacion_del_transporte_publico_y_comercial_0.pdf
- OMS. (Julio de 2020). Agua, saneamiento, higiene y gestión de desechos en relación con el SARS-CoV-2, el virus causante de la COVID-19. 1-13. Obtenido de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/333807/WHO-2019-nCoV-IPC_WASH-2020.4-spa.pdf

- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Ozma, M., Maroufi, P., Khodadadi, E., Köse, Ş., Esposito, I., Ganbarov, K., . . . Kafil, H. (Jun de 2020). Clinical manifestation, diagnosis, prevention and control of SARS-CoV-2 (COVID-19) during the outbreak period. *Infez Med*, 28(2), 153-165.
- Pérez, R., Morales, J., López, H., & Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 14(4), 599-615. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Piattini, M., & Garzás, J. (2015). Fábricas de software: Experiencias, tecnologías y organización.
- Ramírez, C. (2017). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Transportes la Perla del Oriente S.A “ETPOSA” Huánuco, 2017. 1-92. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/676/TO47_41711516T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (Septiembre de 2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de ciencias de administración y economía*, 10(20), 1-16. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos, C. (21 de Octubre de 2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
- Reyna, J., & Sánchez, J. (Marzo de 2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 85-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Rodríguez, E. (2018). Desarrollo e implementación del módulo de encomienda para la empresa costeña. 1-85. Obtenido de <http://ribuni.uni.edu.ni/2292/1/92141.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. doi:<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rodriguez, S. (Octubre de 2015). Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente. *Universitat de Barcelona*, 1-507. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387217/SRR_TESIS.pdf?sequence=1
- Rozo, S. (Enero de 2015). Propuesta de implementación del modelo Scor en la empresa Sotracarga Ltda. *Ciencia Unisalle*, 1-23. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1514&context=administracion_de_empresas
- Salazar, D. (Julio de 2020). El servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas y el comportamiento de compra del mercado por impacto del Covid_19. *Revista mktDescubre*(16), 14 - 23. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZDbZTgcvB3sJ:revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/525/518/+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13-20. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sánchez, P. (Julio de 2019). E-Commerce y la infraestructura logística: Estudio de caso de la marca "Pick Up" en Ecuador de 2015 a 2018. 1-148. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16937/E-COMMERCE%20Y%20LA%20INFRAESTRUCTURA%20LOG%C3%8DSTICA%20ESTUDIO%20DE%20CASO%20DE%20LA%20MARCA%20>

%C2%A8PICK%20UP%C2%A8%20EN%20ECUADOR%20DE%20201.p
df?sequence=1&isAllowed=y

- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Stefoni, C., & Bonhomme, M. (Julio de 2014). Una vida en Chile y seguir siendo extranjeros. *Si Somos Americanos, Revista de Estudios Transfronterizos*, 14(2), 81-101. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337936998004>
- Torres, J. (2020). ¿Cuál es el origen del SARS-CoV-2? *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 58(1), 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4577/457763216001/457763216001.pdf>
- Vásquez, C., & Hernández, R. (2015). Pasos para implementar un servicio a domicilio: Servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas. 1-45. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, C. (Septiembre de 2015). Espacio público y movilidad urbana Sistemas Integrados de Transporte Masivo (SITM). 1-101. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/319707/01.CVVM_1de5.pdf?sequence=1
- Yagual, M. (2021). Estrategias de delivery adoptadas por cafeterías reconocidas de Guayaquil durante el primer semestre de aislamiento por covid-19. 1-27. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20089/1/UPS-GT003167.pdf>
- Zamora, J. (Abril de 2016). Mejora de los procesos operativos en el servicio de las encomiendas postales del correo central. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15969/1/Caso%20De%20Estudio%20-%20Ing.%20Jorge%20Zamora.pdf>

ANEXOS

A screenshot of a Google Meet session. The main window displays a Google Docs document titled "Proyecto - Capitulo 1 Y CAPITULO 2". The document contains a survey question: "2. Debido a la pandemia ¿se registró un aumento de trabajadores para el servicio de recomendación?". Below the question are five radio button options: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Neutral", "De acuerdo", and "Totalmente de acuerdo". The Meet interface shows two participants: Joselyn Oyola and Nancy Tapia. The bottom control bar includes "Desactivar audio", "Detener video", "Participantes", "Chat", "Compartir pantalla", "Grabar", "Reacciones", and a red "Salir" button.

A screenshot of a Google Meet session. The main window displays a Google Docs document titled "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA RENTABILIDAD EN LA...". The document contains a list of 10 survey questions related to marketing strategies and profitability. The Meet interface shows four participants: Joselyn Oyola, Nancy Tapia, Jordy Belduma, and Patsy Matute. The bottom control bar includes "Desactivar audio", "Detener video", "Participantes", "Chat", "Compartir pantalla", "Grabar", "Reacciones", and a red "Salir" button. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen, showing the date and time as 12:51 on 18/2/2022.



ANEXOS

PREGUNTAS

Encuesta a repartidores de entrega a domicilio

El objetivo de este cuestionario es obtener información de los repartidores de entrega de pedidos a domicilio y del comportamiento de consumidores en el cantón El Guabo.

1. Debido a la pandemia ¿se percibe un aumento de motorizados para el servicio de encomienda?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. Antes de la pandemia ¿Con que frecuencia recibía pedidos para realizar el servicio de Delivery?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente de forma ocasional

De forma ocasional

3. ¿Las empresas de encomiendas se transformaron en relevantes por la pandemia?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Durante el primer semestre de la emergencia sanitaria por covid-19, ¿cambió la frecuencia del uso del servicio de Delivery?

Aumentó considerablemente

Comenzaron a utilizar el servicio un poco más

Igual que antes de la pandemia

Disminuyó el uso de este servicio

No utilizaron el servicio

5. En qué frecuencia cambió?

1 2 3 4 5 6 7

Diariamente

Semanalmente

6. ¿Cuáles son los servicios más solicitados por los clientes?

- Servicio de comida
- Entrega de medicina
- Compra de productos de primera necesidad
- Mensajería
- Pago de servicios básicos
- Trámites bancarios

7. ¿Cuáles son las exigencias que tienen los consumidores para la entrega del producto? (más de 1 opción)

- Uso de traje de bioseguridad
- Uso de alcohol y mascarilla
- Distanciamiento social
- Pago por medio de depósito

8. De haberse dado un crecimiento, ¿Cuáles de las siguientes estrategias que se optaron para mejorar el servicio?

- Afiliación a una aplicación móvil
- Uso de redes sociales (Facebook, Instagram)
- Solicitud del servicio por WhatsApp

9. ¿Qué sistemas de logística han tenido que implementar debido a la demanda de este servicio?

- Nuevos puntos de moto-servicio por la ciudad
- Uso de un software de manejo de encomiendas
- Otro: _____

10. Cuáles son los beneficios que ha generado el uso del moto-servicio en el Cantón

- Las ventas de productos se elevaron
- No se detuvo el comercio
- Los riesgos de contagios son mínimos
- Nuevos sistemas de logística con software avanzados

11. ¿Considera usted que los canales electrónicos y el servicio a domicilio que ofrecieron algunas empresas durante la cuarentena, favorecieron el mantenimiento del empleo para beneficio de los trabajadores de las empresas que adoptaron esta modalidad de trabajo?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo