**Investigación sobre el Comportamiento de las Personas entre los 18 y 70 años en el uso de las Plataformas Digitales de Delivery en la Provincia de Heredia y San José, Costa Rica, III Cuatrimestre, 2023**

Amador Víquez Jecssel, Facultad de Ciencias Empresariales

Araya Rodríguez Luis, Facultad de Ingeniería Informática

Nelson Johnson Keylin, Facultad de Ingeniería Industrial

Pizarro Sojo Jose Armando, Facultad de Ingeniería Informática

Universidad Politécnica Internacional

Métodos de Investigación

Lic. Meléndez Chacón Carlos

Diciembre 2023

**Contenido**

[Tablas 3](#_Toc151030868)

[Figuras 4](#_Toc151030869)

[Capítulo I. Problema 5](#_Toc151030870)

[**Planteamiento del Problema** 5](#_Toc151030871)

[**Objetivos** 7](#_Toc151030872)

[**Objetivo General** 7](#_Toc151030873)

[**Objetivos Específicos** 7](#_Toc151030874)

[**Justificación** 7](#_Toc151030875)

[**Antecedentes** 8](#_Toc151030876)

[**Internacionales** 8](#_Toc151030877)

[**Nacionales** 8](#_Toc151030878)

[**Proyecciones** 10](#_Toc151030879)

[Capítulo II. Marco Teórico 11](#_Toc151030880)

[**Origen del delivery: Entre Roma y los años 50** 11](#_Toc151030881)

[**Delivery y otras partes del mundo** 11](#_Toc151030882)

[**Principales retos del delivery** 11](#_Toc151030883)

[**Logística** 11](#_Toc151030884)

[**Competencia** 12](#_Toc151030885)

[**Seguridad** 12](#_Toc151030886)

[**Proyecto de ley** 12](#_Toc151030887)

[**Plataforma Delivery como patrocinador** 12](#_Toc151030888)

[**Delivery en la tecnología** 13](#_Toc151030889)

[**Enfoque y tipo de investigación** 13](#_Toc151030890)

[**Definición de población, muestra, fórmula y cálculos** 20](#_Toc151030891)

[**Instrumentos y/o herramientas de recolección de datos (encuestas, entrevistas)** 21](#_Toc151030892)

[Capítulo III. Marco Metodológico. 24](#_Toc151030893)

[Referencias 27](#_Toc151030894)

# **Tablas**

Tabla 1. Operacionalización de las variables…………………………………………………XX

XX

# **Figuras**

# **Capítulo I. Problema**

## **Planteamiento del Problema**

¿Por qué es necesario conocer el comportamiento de los usuarios de las plataformas digitales de Delivery? La tecnología ha evolucionado de manera muy rápida, y esa evolución ha hecho que por un lado se brinde mayores ventajas al mundo, a las personas, procesos, entre otros, ventajas como la simplificación de tareas, mayor acceso y métodos de comunicación, etc., pero también ha ofrecido desventajas entre las cuales se puede citar que al tener más acceso de comunicación y herramientas tecnológicas; las personas por ejemplo se ven más vinculadas y en algunos casos casi obligadas a interactuar con la tecnología, y estar disponibles en todo momento para atender asuntos laborales, de familia, etc.

Esta evolución de la tecnología ha cubierto diferentes ámbitos como el sector de la manufactura, construcción, laboral, comercio, entre otros, sin embargo; para este último sector del comercio realizó cambios importantes de la mano del mercadeo, transformando la manera de cómo comercializar y vender un producto o servicio, así como de la obtención de información por parte de los consumidores, los cuales alimentan las estrategias de mercadeo y el comercio, información que finalmente vuelve e impacta a los consumidores ya sea con la creación de nuevos productos o servicios, mejoras en los mismos, etc.

Es en este punto que el sector de comercio y mercadeo vio una ventaja más allá de promocionar un producto o servicio, y sirviéndose de la tecnología por medio de la digitalización; evolucionó las ventas por medio de canales digitales para ampliar su accesibilidad; teniendo como resultado final la creación de las Plataformas Digitales de Delivery (entrega).

La creación de estas plataformas digitales no solo fue marcada por la evolución de la tecnología, sino que su origen necesitaba tener un justificante, un propósito y ese propósito es dado por “un mundo donde los gustos de los consumidores, sus deseos y necesidades cambian constantemente” (Suárez, 2018, p. 215).

Estas necesidades y gustos de los consumidores son el principio básico y fundamental que establece el propósito y la dirección de una empresa o comercio, cuyo servicio puede ofrecerse de manera directa o por medio de intermediarios, éste último que llamaremos para esta investigación como plataformas digitales, cuya definición es dada como “un modelo de negocios habilitado por la tecnología para crear valor, al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes” (CEPAL, 2018, citado por Da Silva y Núñez, 2021, p. 10).

La existencia de esta dualidad/conexión entre las plataformas digitales de Delivery y los usuarios que a su vez son consumidores, resulta relevante al considerar los hábitos de consumo. García (2020) afirmó lo siguiente:

Los clientes finales modifican sus hábitos de consumo a raíz del uso de estas plataformas, ya que estos tienen acceso a una mayor variedad y oferta de productos a domicilio, les supone un ahorro en desplazamientos, tiempos de espera y obtienen unas mayores facilidades en los métodos de pago. (p. 14)

Estas consideraciones respecto a las plataformas digitales y el usuario/consumidor, sus gustos necesidades, preferencias, entre otras; son la base de esta investigación, entendiendo que entre ambas existe una relación de dependencia. Además, que teniendo como base estos dos actores en la investigación, es necesario poder evidenciar cuál es el comportamiento de las personas usuarias de estas plataformas.

El comportamiento de los usuarios de estas plataformas es la razón de esta investigación. Pero; ¿por qué es necesario conocer este comportamiento? Como se mencionó anteriormente, existen factores como los gustos, preferencias, necesidades de los consumidores que cambian constantemente, cambios que ocurren por diversos motivos como experiencias vividas, recomendaciones hechas por terceros, condición económica, social, etc., en resumen; esos gustos, necesidades no son estáticos, también evolucionan, entonces; cómo se podría entender y atender al usuario/consumidor sin conocerlo?

Para las plataformas digitales de Delivery existentes; su enfoque se basa en mantenerse vigente en el mercado, aumentar la demanda de sus servicios (ventas) y neutralizar los esfuerzos de sus competidores, para las nuevas o futuras plataformas; su enfoque esta dado en conquistar nuevos usuarios o consumidores y ganar los clientes de la competencia, en ambos casos, cómo podrían estas plataformas alcanzar esas metas sin conocer cómo se comporta su público meta actual, o los clientes potenciales.

A los puntos mencionados anteriormente; debe agregarse un factor adicional sobre un antes y un después respecto al comportamiento de los usuarios de esta plataformas Digitales, y es que si bien las plataformas digitales son accesibles a todo aquel que quiera utilizarlas dado que pueden descargarse sin costo alguno y de sitios seguros como Google Play, y otros; las mismas fueron ampliamente utilizadas durante la pandemia del COVID-19; pandemia que tuvo un impacto directo no solo en la utilización de las plataformas sino que aceleró y elevó su uso, debido a las restricciones para salir o movilizarse, y/o por temas de salud.

Todas estas variables sumadas, dejan un escenario nuevo por explorar, un escenario que evidencie el comportamiento de los usuarios o consumidores de estas plataformas luego de la pandemia, así como de los ya cambiantes gustos, necesidades o preferencias.

Una investigación que revele información actualizada de las personas entre los 18 y 70 años en el uso de las plataformas digitales de Delivery de la provincia de Heredia y San José, información que permita a la plataformas de Delivery cambiar y adaptar sus servicios a estos usuarios, y que además, le permita a los proveedores de estas plataformas como restaurantes, supermercados, entre otros; mejorar o ampliar sus productos, produciendo encadenamientos que beneficien a todos los participantes de este segmento de negocio así como al principal beneficiario, el usuario final de estas plataformas, quien recibe la entrega y consume los productos o servicios.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar el comportamiento de las personas entre los 18 y 70 años en el uso de las plataformas digitales de delivery en la provincia de Heredia y San José, Costa Rica 2023.

### ***Objetivos Específicos***

Identificar la preferencia de uso de las plataformas de delivery para adaptar sus servicios o productos a los usuarios.

Determinar la frecuencia de uso de las plataformas de delivery para mejorar la accesibilidad de los servicios o productos que brinda a sus usuarios.

Identificar los factores asociados con la escogencia de las plataformas de delivery para adecuar sus servicios o productos basado en las preferencias, gustos o necesidades de sus usuarios.

## **Justificación**

Este trabajo de investigación va dirigido al análisis e interpretación de los comportamientos de las personas en lo que respecta al uso de las plataformas digitales sobre “delivery” (entregas), especialmente en aquellas personas que tiene un rango de edad entre los 18 y 70 años, ya que hoy día, son más las personas mayores que utilizan la tecnología para su beneficio y esto incluye los servicios de entregas a domicilio.

En Costa Rica cada día son más las empresas, personas y/o emprendimientos que se atreven a utilizar este tipo de plataformas para lograr aumentar sus ventas de productos o servicios, ya que les permite llegar a más personas o clientes; caso contrario, se deberían cerrar a la cantidad de clientes que se puedan presentar personalmente a su establecimiento (en los casos que sí cuenten con uno). El incluir en la investigación un rango de edad tan amplio, lo que busca es abarcar personas mayores que por diferentes razones no podrían realizar esas visitas presenciales para la adquisición de lo requerido de acuerdo con sus necesidades y que cada día se atreven más a utilizar la tecnología que se encuentra a su disposición y sacarle el provecho necesario.

Y como bien se indicó en el planteamiento del problema, con esta investigación se pretende que las plataformas de entrega puedan adaptar sus servicios, mejorando o ampliando sus productos, beneficiando a los participantes de este segmento.

## **Antecedentes**

### ***Internacionales***

García (2020) en su investigación sobre “Economía de las plataformas: Delivery”, resalta la importancia de las plataformas digitales y el funcionamiento de éstas respecto a las preferencias del consumidor; en ella realiza el estudio de preferencias delimitado en una sola plataforma, cuyo país de estudio es España; donde concluye que los smartphones ha expandido las preferencias de la población en cuanto al número de pedidos, restaurantes y desde diferentes ciudades gracias al uso de las plataformas digitales, si bien esa preferencias no cambiaron en exceso, si se pido evidenciar un crecimiento en comidas exóticas. Además, se logra evidenciar el tipo de comida preferida según las provincias.

La investigación realizada por Ulquiango (2021) en Ecuador sobre “Impacto del uso del Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020”; estudia el comportamiento del consumidor a través de las diversas plataformas digitales de entrega con enfoque en comidas rápidas, investigación que concluye que el temor a salir de casa debido al Covid-19 fue un factor importante para el uso de estas herramientas tecnológicas, además de que contaban con mayor información sobre los productos y que se ofrecían descuentos u otros beneficios por medio de estas plataformas.

### ***Nacionales***

El comportamiento de la demanda para la plataforma de Uber Eats es estudiado por Cañas y Olmos (2021) en su trabajo final de graduación “Análisis del comportamiento de la demanda del servicio de comidas en Uber Eats en el cantón central de San José, durante el primer trimestre del 2021, y propuesta de una guía de adaptación a la plataforma digital de venta”; como parte de este trabajo, los autores documentan para esta plataforma el nivel de demanda por parte de los usuarios y adicional proporcionan una guía para los locales de comida con la intención de estandarizar los procesos e incentivar su participación en estas plataformas digitales. Dentro del comportamiento evidenciado; ellos concluyen que la hora del café y el desayuno es cuando menos solicitan el servicio mientras que la hora del almuerzo y la cena es cuando más utilizan la aplicación, además la comida de mayor preferencia es la de tipo americana.

Según Sánchez (2021) en su investigación “Servicios de entrega a domicilio en Costa Rica: análisis de su impacto y auge comercial en el país” revela los factores relacionados con el uso de las aplicaciones de entrega y el impacto a nivel costarricense de este tipo de servicio por medio de diferentes fuentes como encuestas y referencias bibliográficas. La investigación considera diferentes aplicaciones de entrega. Como resultado de este trabajo, se concluye la existencia de un auge para estas aplicaciones dada el nivel de exposición de éstas en los últimos años, además, describe las áreas en las cuales se ofrece este tipo de servicio siendo en total 5 áreas que van desde el sector alimenticio hasta el de construcción. Otra de las conclusiones aportadas refiere al impacto directo en el sector laboral, por otro lado, documenta recomendaciones y disposiciones respecto a requisitos para los proveedores o Pymes interesados en incorporarse a estas plataformas.

Los estudios mencionados, proveen una visión y realidad respecto a las plataformas

digitales, por un lado, con una perspectiva global sobre lo que significan éstas en nuestro entorno e impacto en la economía, y por otro, midiendo el comportamiento de la demanda ya sea para una plataforma en específico, para diversas, o como se evidencia, con enfoques definidos sea para comidas u otras áreas. Sin embargo, los estudios son limitantes debido a que se considera la etapa previa o durante el COVID 19; donde cómo es sabido, existían restricciones de tránsito y cuarentenas obligatorias, lo que indudablemente marcaron el incremento en el uso de estas plataformas.

Adicionalmente, se constata por medio de la revisión hecha; que, si bien existen investigaciones al respecto, son pocas y abarcan diferentes ámbitos de las plataformas de delivery, sea con un enfoque en la economía, basado en periodos COVID-19, o enfocados en las aplicaciones como el principal participante, dejando sin explorar y abordar la importancia del consumidor o usuario de estas plataformas y sus preferencias.

## **Proyecciones**

Con esta investigación se pretende mejorar el servicio ofrecido a los usuarios de las plataformas digitales de Delivery por medio de la información recabada sobre su comportamiento en el uso de éstas.

Esta mejora en el servicio de las plataformas busca aumentar en un 20% ya sea la inclusión de nuevos proveedores como restaurantes, sodas, supermercados, otro tipo de suplidores o de nuevos productos y servicios dentro de estas plataformas.

Adicionalmente, incrementar en un 15% la oferta sobre descuentos o promociones dada a los usuarios para los días o momentos de menor consumo o uso de las plataformas.

Para la mejora del servicio comprendida en los dos puntos y porcentajes antes mencionados; se estipula un plazo de 3 meses a partir de la presentación de los resultados de esta investigación; para la implementación de las mejoras.

# **Capítulo II. Marco Teórico**

## **Origen del delivery: Entre Roma y los años 50**

El delivery incluye la entrega de todo tipo de productos, siendo la entrega de comida la más común y con ello ha evolucionado la dispensación de alimentos, convirtiéndose en un servicio con un gran impacto en el mundo moderno que cada día toma mayor fuerza.

Esta idea de suministrar alimentos preparados ha existido en forma rudimentaria durante miles de años. Uno de sus inicios podría tener lugar en la antigua Roma, con la creación del termopolio, que era básicamente una cocina callejera que podía entregar la comida en casa.

También se descubrió que los aztecas tenían mercados grandes y que algunos vendedores vendían tamales y los llevaban a las casas, debido a que se decía que las personas preferían no realizar compras presenciales porque el olor se impregnaba en sus prendas.

En el otro lado del mundo, a un hombre en India llamado Mahadeo Havaji Bachche también se le ocurrió la idea de hacer y entregar almuerzos caseros a los trabajadores de la ciudad de Mumbai. Este servicio se conoce como “dabbawala”, y hoy hay más de 5000 personas involucradas en esta actividad, las cuales entregan más de 200 000 almuerzos por día.

## **Delivery y otras partes del mundo**

En Estados Unidos el servicio de entrega fue revolucionado cuando las tiendas de delicatessen y otros comerciantes comenzaron a usar carros con caballos para llevar comida a sus clientes.

Esto estableció una necesidad económica, ya que, en la década de 1950, la clase media de los estadounidenses se facilitaban la vida con quedarse en casa viendo la televisión y preparando comida en sus propias cocinas.

En la Segunda Guerra Mundial, Se estableció un sitio de entrega más moderno en el avance el Reino Unido: se estableció un sistema para entregar alimentos a las familias que habían perdido sus hogares.

## **Principales retos del delivery**

### ***Logística***

Organizar la entrega de productos a un gran número de clientes en diferentes ubicaciones puede ser complicado y costoso. Es importante contar con un sistema de rutas eficiente y una buena gestión de inventario para minimizar los costos y maximizar la eficiencia.

### ***Competencia***

Con el aumento de las empresas que ofrecen servicios de delivery, las empresas deben esforzarse por destacar entre su competencia ofreciendo un mejor servicio al cliente, precios más bajos y una mejor selección de productos.

### ***Seguridad***

El problema importante en el delivery y las empresas deben asegurar que los productos se entreguen en buen estado y en un plazo razonable. Deberán tomar medidas para evitar robos y entre otros problemas de seguridad durante el transporte. Los más importante que busca la aplicación del delivery economizar el uso de los combustibles fósiles y los vehículos. También seguidamente evitar más contaminación ambiental en el planeta tierra y sociales. El uso de vehículos y el transporte aumentaran la contaminación ambiental lo que se busca es reducir los gases de efecto invernadero, huella de carbono y ser más sostenibles con el ambiente.

## **Proyecto de ley**

Existe una nueva iniciativa que se tramita bajo el expediente N°23.417 y es propuesta por la diputada Guillén; la cual pretende reformar parte de esta ley en el artículo 18 del Código de Trabajo; donde los servicios de reparto o distribución de cualquier producto de consumo o mercancía a través de estas plataformas digitales también estarán sujetas a contratos individuales de trabajo. Esto cambiaría la forma de vida de las personas que laboran bajo estas plataformas ya trabajarían contando con garantías sociales como: jornada máxima, salario mínimo, vacaciones, aguinaldo, seguro de riesgos de trabajo, seguridad social, entre otros.

## **Plataforma Delivery como patrocinador**

Las platafomas digitales de delivery han crecido de manera significativa en los últimos años; tanto así que se han convertido en aliados importantes tanto de los consumidores como de sus proveedores, sin embargo, han ido más allá de ser un servicio; ya que poco a poco van imprimiendo su sello en otras actividades comerciales y hasta deportivas, mismas que utilizan para promocionarse, aumentar su actividad y dar a conocer su marca. Es en este proceso que se evidencia la cooperación por medio de patrocinios como se informó a través de la noticia sobre que la aplicación de PedidosYa, una empresa de tecnología de delivery y quick commerce que anuncia su alianza con la Federación Costarricense de Fútbol, y se convierte así en la primera app de delivery online en ser patrocinador oficial de todas las selecciones nacionales de futbol. Este marcado interés por crear alianzas en beneficio de la compañía fue claramente expresado por el Director General de PedidosYa; donde Parella (2019) expresó:

Estamos realmente orgullosos y encantados de ser parte de uno de los momentos más relevantes del fútbol nacional y con mayor ilusión mundialista. Como marca, quisimos concretar este auspicio con la FEDEFUTBOL, porque sabemos que hay una relación natural entre el fútbol y los pedidos de comida y conveniencia. Nos complace poder acompañar a los costarricenses para que disfruten los partidos con la posibilidad de pedir lo que necesiten, estén donde estén: desde las bebidas para ver el juego, los postres para festejar el triunfo, hasta los analgésicos para curar la garganta de tanto gritar los goles de la Sele.

La contratación con la FCRF tiene una duración de cuatro años y el patrocinio incluye el patrocinio de todas las selecciones nacionales de fútbol: selección mayor masculina, sub-20 masculina, sub-17 masculina, sub-15 masculina, mayor femenina, sub-20 femenina, sub-17 femenina, fútbol playa y fútbol sala.

## **Delivery en la tecnología**

La tecnología en la app de globo cuenta con tres aspectos importantes tales como: operaciones, estrategia y planeamiento y organizacional. En Operaciones el objetivo es garantizar una operación 24/7, lo cual implica velar por un marketplace estable, un balance entre oferta y demanda, mediante el monitoreo y control de métricas. En cuanto a estrategia y planeamiento, se trata de definir, alinear y ejecutar los objetivos del plan de negocio. Finalmente, en organizacional, la meta es impulsar el crecimiento y desarrollo del equipo de operaciones.

## 

## **Enfoque y tipo de investigación**

De acuerdo con la investigación realizada por Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4), el enfoque cuantitativo está basado obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque es comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (Bryman, 2004:19).

El análisis cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 7). A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados (Creswell, 2003: 129). La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos. (Bryman, 2004:20). A diferencia de la investigación cualitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros.

En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoque, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014).

El tipo de investigación es exploratorio, ya que analiza un fenómeno relativamente nuevo en el país, que enfrenta un hito mundial y obtiene información sobre últimas tendencias, cobertura, mercados y sus formas de adaptación, este reúne todos los conceptos para incrementar el conocimiento de un tema en específico que se considera poco conocido o nuevo.

Investigación exploratoria: La investigación exploratoria tiene el objetivo de investigar y analizar información específica que no ha sido profundamente estudiada. Es decir, se encarga de tener un primer acercamiento para que posteriormente, se pueda hacer una investigación más detallada.

Investigación descriptiva: Se enfoca en realizar un informe detallado sobre el fenómeno de estudio, sus características y configuración. No le importan ni las causas, ni las consecuencias de este, solamente quiere tener una visión clara para entender su naturaleza.

Investigación explicativa: Con este tipo de investigación es posible encontrar la relación existente entre la causa y consecuencia de un fenómeno específico. De esta forma es posible conocer el porqué de este y cómo ha llegado a su estado actual.

Investigación de mercados: Este tipo de investigación permite conocer los hábitos de compra y preferencias de los consumidores, lo cual le da a las organizaciones una perspectiva de su industria, estimar los precios de sus productos.

Investigación de campo: Es el proceso de recolección de datos nuevos utilizando fuentes primarias, para un objetivo específico. La investigación de campo es de gran utilidad para obtener información cualitativa a través de la observación, comprensión e interacción del investigador con las personas en su entorno natural.

Investigación social: Consiste en aprender sobre las personas y sociedades para crear productos y ofrecer servicios que se adapten a sus necesidades.

Investigación seccional: Consiste en recolectar información cualitativa de una muestra de estudio específica solamente una vez. Los datos recolectados se utilizan para profundizar en fenómenos que se presentan en una comunidad.

Los resultados encontrados de esta investigación son las siguientes:

El tamaño de la muestra es de 50 personas, mayores de edad, habitantes principalmente del GAM y que utilicen servicio exprés para compra de productos por medio de aplicaciones móviles.

Por consiguiente, en este proyecto de investigación se utilizarán los resultados para analizar la información recolectada, como el factor demográfico, preferencias de comercios, usabilidad y frecuencia de la aplicación, y de esta forma, brindar información relevante sobre el auge de estos servicios exprés que anteriormente no existían en Costa Rica, además de que se podrían analizar futuros servicios dentro de las mismas plataformas estudiadas. Estos datos se recopilarán por las preguntas estructuradas y de forma abierta para brindar el espacio para verificar esos mercados nuevos para el país. Como se indica “estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (Hernández, 2016, p. 278).

**Figura 1**

*Principales áreas comerciales de consumo a domicilio en Costa Rica*

**Figura 2**

*Rango de edades de los usuarios de aplicaciones web para solicitud de servicio exprés en Costa Rica*

A partir del 2018, Costa Rica ha tenido un crecimiento emergente en el uso de diferentes plataformas no tradicionales como sitios web, aplicaciones móviles u otras para realizar entregas de productos a domicilio en diferentes comercios; ese desarrollo creció con alta demanda en el país durante el tiempo de pandemia, a partir de marzo del 2020. Muchas provincias fueron declaradas por el Gobierno en estado de emergencia bajo la categoría “Alerta-naranja”, debido al aumento de casos de contagio por COVID-19. Los consumidores vieron limitadas muchas de sus actividades diarias, cambiaron sus rutinas, e incluso, el transporte fue limitado por la restricción vehicular. Estas regulaciones, aunado a los protocolos por sanidad, provocaron que muchos comercios, desde grandes cadenas de supermercados hasta diferentes empresas pymes, iniciaran por agilizar, promocionar y destacar el servicio a domicilio para mantener sus ventas y de esta forma, minimizar un impacto económico.

Tanto los ciudadanos como el sector comercial de Costa Rica se adaptaron a los nuevos protocolos y normas del Ministerio de Salud, donde se establecieron nuevos parámetros de reapertura económica. Bajo este panorama, se incrementaron los servicios a domicilio en el país y en algunos casos, por primera vez para algunos comercios; esta situación de pandemia mundial provocó el incremento en las entregas a servicio a domicilio, brindando un valor agregado al no desplazarse a centros de comercio, evitando conglomeraciones de personas a fin de mantener el distanciamiento social. Este factor despierta el interés para analizar cómo se efectúa el desarrollo de nuevos canales y mercados bajo la modalidad de servicio a domicilio, incrementando otras áreas operativas como la reducción de costo operacional para el comercio, o nuevos gastos de logística.

En la publicación del estudio “Cambio tecnológico y ocupaciones emergentes en Costa Rica” realizado por CEPAL, se puede analizar la evolución de la fuerza de trabajos emergentes entre 2010 y 2019, además, es importante destacar las generalidades sobre las plataformas digitales en Costa Rica dentro de este incremento en el sector laboral, influenciado por su movilidad y dinamismo en los últimos 3 años: “El 2018 marca un punto de inflexión importante cuando las empresas Beego, fundada en Francia, InDriver, fundada en Rusia, ambas de transporte de personas, y Glovo, fundada en España, de servicios de entrega, inician sus operaciones en el mercado costarricense” (Ruiz, 2020, p. 40).

Asimismo, se identifica que el uso de estas aplicaciones, si aporta a la economía del país, en este sentido se evidencia para los países latinoamericanos que existe una tendencia de segregación ocupacional y el mercado laboral digital toma fuerza en los últimos 3 años, estos datos considerados con las entrevistas a los repartidores así como a los usuarios se muestra que existe relación con la información recolectada de la publicación “Cambio tecnológico y ocupaciones emergentes en Costa Rica” por CEPAL donde si existe un auge de preferencia por estos servicios de entrega a comida a domicilio como una ocupación emergente dada a la situación de ocupación del país.

Con respecto al impacto durante tiempos de pandemia, existe un incremento a nivel mundial de consumo digital durante el confinamiento, donde hay mayor tendencia al consumo simple, digital, con cada vez menores interacciones; este aumentó con el distanciamiento social, este consumo digital también se destaca en Costa Rica y se expone el auge según la cantidad de usuarios por aplicaciones web de entrega de productos a domicilio. Con base en el estudio del cambio tecnológico y ocupaciones emergentes en Costa Rica, por CEPAL, Uber cuenta con 783 000 usuarios activos, Glovo con 50 000 y Onux con 45 000 usuarios (detalle en la Tabla 8), donde se muestra que existe un total de más 878 000 mil usuarios activos en el país, solo estas 3 plataformas conforman una sexta parte de la población del país.

En relación con el aporte de este impacto en el sector laboral en Costa Rica se vincula un el de aumento de restaurantes y comercios asociados a Uber Eats por año, además del de aumento en nuevas incorporaciones de restaurantes y negocios pymes en los últimos 3 años; este dato se integra con la información donde los participantes destacan un apoyo importante para el sector pymes por medio de las aplicaciones de servicio exprés.

Si bien las aplicaciones de servicio exprés pagan un monto o incentivo económico a los repartidores, mayoría de los encuestados considera que el aporte es justo para las y los repartidores, además, dentro de la investigación se cubrió si existía algún tipo de limitación para trabajar como repartidor y una minoría indicó que sí existían limitaciones o dificultades, como por ejemplo, algunos citaron que necesitaban ayuda de familiares para registrarse, y otros tuvieron que invertir en guantes, alcohol en gel; este dato se alinea a los protocolos impuestos por el Ministerio de Salud; analizados anteriormente debido a la pandemia por COVID-19, sin embargo una alta cantidad de encuestados definidos como la mayoría indicó que no tuvieron ningún tipo de dificultad o limitación relacionada para el empleo, esto es un indicador de la facilidad para ingresar dentro de la aplicación y su procedimiento.

En relación con el impacto laboral se identificó que el género de las personas que trabajan como repartidores es equilibrado y existe equidad entre hombres y mujeres. Sobre de este detalle, la aplicación Uber Eats cuenta con un Centro de excelencia de asistencia al servicio al cliente el cual brinda empleo a 750 personas, donde la mitad de los colaboradores corresponde a mujeres, de acuerdo con la directora de operaciones de los CoE” (Ruiz, 2020, p. 40). Esta relación se refleja también en la publicación por medio de CEPAL donde muestra el auge de empleos emergentes apoyan la equidad de género en el país.

Es importante indicar que este auge del uso de aplicaciones web que brindan servicio exprés en los últimos 3 años en Costa Rica, sí se ve relacionado con ese incremento en el sector comercial electrónico o digital mundial: “El comercio electrónico está madurando de forma exprés durante la pandemia del coronavirus. El consumidor ha aumentado las compras por internet durante las semanas de confinamiento, las empresas se han visto obligadas a potenciar la venta online” (Gispert, 2020, párr.1).

Evidentemente, estas plataformas están ganando cantidades significativas de consumidores en el país y en otras latitudes. Un estudio realizado en Brasil, país que también ha acogido de manera satisfactoria este mercado, reveló que hay una asociación entre la facilidad de uso y la utilidad percibida, junto con el grado de satisfacción de los clientes de estas aplicaciones (Lisboa, 2019, p. 11). Estas ventajas no son solo para quienes realizan órdenes a través de la plataforma: los restaurantes también se han visto beneficiados, gracias a los datos que les otorgan las aplicaciones. Esto les permite optimizar aspectos como el menú, tipo de comida, operación y empaque (Avendaño, 2019).

Este tipo de plataformas se suelen englobar dentro de un concepto conocido como economías colaborativas. Es decir, se trata de un escenario en el cual la gente “está empoderada para conseguir lo que necesitan los unos de otros de manera directa” (Cañigueral, 2016, p. 17). A pesar de que, en primera instancia, podría parecer algo casi utópico, numerosas investigaciones académicas cuestionan la ejecución actual de este modelo.

Este acomodo que se menciona, también lo sostiene la Comisión Europea, la cual indica que se necesitan regulaciones claras y equilibradas para permitir el desarrollo de las empresas ligadas y que evite imponer límites innecesarios (Alfonso, 2016, p. 241). En el caso de Costa Rica, la diputada oficialista Paola Vega propuso un proyecto de ley que busca adicionar un capítulo al Código de Trabajo, específicamente enfocado en los trabajadores de plataformas digitales de servicios (Vega, 2019). Este expediente fue remitido a la Comisión de Económicos en octubre de 2019 y, desde entonces, no ha tenido avance alguno, de acuerdo con el sistema de consultas de la Asamblea Legislativa.

Las economías colaborativas cada vez obtienen un mayor impulso gracias al aprovechamiento de plataformas tecnológicas ubicuas en la actualidad. A pesar de que otorgan muchas ventajas y beneficios para quienes forman parte de ellas, deben evolucionar hacia su mejor versión posible y para que así puedan explotar el potencial de alcanzar un mayor número de consumidores gracias a su alta escalabilidad (Díaz, Marcuello y Montreal, 2016).

Ante este panorama surgen nuevas tendencias en el comercio online para los restaurantes. En el estudio “El restaurante del futuro: Una visión evoluciona”por Deloitte, identificó tres tendencias clave de consumo entre los clientes de los restaurantes:

1. Máxima comodidad. Los consumidores siempre demandan conveniencia y en un mundo fuera de las instalaciones, eso significa que el servicio de autoservicio, la comida para llevar y la entrega a domicilio son cruciales.
2. Experiencias digitales sin fricciones. Los consumidores, cada vez exigen mayor compromiso digital de los restaurantes y quieren opciones de tecnología de restaurantes que los reconozcan y conozcan sus preferencias. En ese sentido, se hace cada vez más relevante la omnicanalidad.
3. Mayor seguridad a raíz del COVID-19. Los modelos de trabajo remoto y evitar las aglomeraciones se encuentran entre las tendencias que remodelan los hábitos alimentarios de las personas.

Experiencia sin intermediarios. Según el estudio de Deloitte, entre los clientes que hacen pedidos fuera de las instalaciones, el 40% prefiere usar el propio sitio web o aplicación de marca de un restaurante y solo el 11% prefiere una herramienta de terceros, como una plataforma de pedido y entrega de alimentos.

Por lo mismo, los expertos consideran el canal directo como la principal tendencia del 2022. Esto implica, entre otras cosas, poder entregar a los consumidores un servicio más eficiente donde el propio restaurante tenga el control de lo que ofrece a sus clientes, sobre la plataforma misma y también sobre el servicio de postventa.

El ejecutivo explica que con un sistema propio, los negocios pueden ofrecer, por ejemplo, descuentos o promociones según las preferencias de sus consumidores, ya que mediante una plataforma inteligente pueden conocer los gustos, preferencias y hábitos de compra de sus clientes.

Explica que los próximos años se verá una mayor aceleración en los canales digitales de compra directa, los cuales podrán sacar muchísimo provecho a partir de estrategias de marketing digital a la medida, fomentando más compras en línea.

La digitalización y la innovación son ahora “ingredientes” esenciales del modelo de negocio actual, donde la transformación juega un papel fundamental y promete seguir revolucionando los distintos sectores comerciales tanto de Costa Rica como en el mundo entero.

## 

## **Definición de población, muestra, fórmula y cálculos**

Normalmente, uno de los puntos más complicados en una investigación es el determinar la población y la muestra a utilizar. Como bien lo comenta López (2004) en su artículo, “todas las ciencias hacen uso del muestreo”, sólo que todo varía de acuerdo con el área de investigación, para algunos serán personas, para otros serán árboles, videos, artículos de prensa entre otros.

Importante considerar una serie de definiciones o conceptos que permitirían tener más claridad sobre este tema, entre los que podemos mencionar:

* Población: es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. La población o universo se divide en finito o infinito. La finita es aquella en la que se conoce el número de personas, elementos u otros que la integran y es conocida por el investigador; mientras que en la infinita se desconoce el número de elementos que la componen, debido a que es muy grande o difícil de cuantificar.
* Muestra: es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.
* Muestreo: es el método utilizado para seleccionar los componentes de la muestra.

Para este caso, se estará considerando la población de las provincias de Heredia y San José, con edades que van de los 18 a los 70 años.

Heredia = 539.598 (2022)

San José = 1.851.563 (2022)

Considerando los tipos de muestreo, tenemos dos grandes grupos de ellos, a saber: probabilístico y no probabilístico.

* Probabilístico: es el más recomendable si se realiza una investigación cuantitativa, y éste se divide en:
  + Muestreo probabilístico aleatorio simple
  + Muestreo probabilístico aleatorio mediante la tabla de números aleatorios
  + Muestreo probabilístico sistemático
  + Muestreo probabilístico estratificado
  + Muestreo probabilístico conglomerado
* No probabilístico: en este tipo, todas las unidades no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, y se dividen en:
  + Intencional o deliberado
  + Accidentales o por comodidad
  + Por cuota
* Variable: Se considera una variable; cualquier propiedad o característica de la población u objeto de estudio que pueda ser medible ya sea usando diferentes valores o por medio de descripciones, así por ejemplo, el coeficiente intelectual podría medirse en un grupo de estudiantes; mientras que el estado civil no puede cuantificarse sino describirse. Las variables se dividen en:
* Cualitativas: representan atributos o cualidades de los elementos y no tienen representación numérica; sin embargo se les podría asignar códigos numéricos para representarlas (se numera la variable), aunque en realidad esto generaría una categorización de orden cualitativo. Algunos ejemplos de estas variables son hombre, mujer, color, nacionalidad, profesión, etc. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo.
* Cuantitativas: son representadas por medio de escalas numéricas, por ende pueden ser medidas o contadas y con escalas definidas. Ejemplos de esta variable pude ser el salario, temperatura, velocidad.

Las escalas de medición de variables se clasifican en:

* Medición nominal: No implica un orden especifico. Se realiza un conteo para aplicar técnicas estadísticas, osea, se numera la variable, por ejemplo si se fuese estado civil; 1=soltero, 2=divorciado, 3=viudo, etc. El número no representa jerarquización.
* Medición ordinal: Determinado por 2 o más categorías o niveles que si aplican o requieren de un orden entre sí. Es cuantitativo, y brinda un orden jerárquico, o establece una secuencia lógica medida según la intensidad del atributo o característica, según grado. Ejemplo; grados o niveles de los estudiantes: 1ero, 3ero, 4to, 5to, etc., o nivel de felicidad, entonces la respuesta es jerarquizada como 1. Muy infeliz, 2. Infeliz, 3. Neutral, 4. Feliz y 5. Muy Feliz.
* Medición de intervalo: Tiene características de la medición nominal y ordinal. Además, establece un orden o jerarquía entre categorías. Se aplica a variables continuas pero carece de un punto cero absoluto (ejemplo el termómetro marca cero pero realmente en cero no hay ausencia de temperatura, la inteligencia, etc.
* Medición de razón: Incluye características de las mediciones anteriores (nominal, ordinal e intervalo) y del intervalo, aplica todas las características donde el cero es real y es absoluto, osea, el cero representa que hay un punto en la escala donde no existe la propiedad. Ejemplos de esa escala son edad, número de hijos, ingresos, peso talla.

## **Instrumentos y/o herramientas de recolección de datos**

Las fuentes de información son los medios del cual se extrae o procede la información, las fuentes se clasifican en primaria y secundaria. En la fuente primaria se obtiene la información o datos directamente de la fuente de la población o muestra de población estudiada. Por otro lado; la fuente secundaria corresponde a datos preelaborados y/o mencionados por otras fuentes diferentes de la directa, como podrían ser periódicos, estudios estadísticos, Internet, etc.

Según Torres et al. (2010), la fase de recopilación de datos se considera que es la etapa de más alto costo, tanto en recursos humanos como materiales, así como también de tiempo. Es la más susceptible de error.

La recolección de datos puede ser realizada por medio de cuatro métodos como el analítico, donde se revisa en profundidad y con orden los datos, de lo general a lo específico para determinar las conclusiones, por otro lado, el sintético que analiza y resume la información, analizando de manera lógica para establecer nuevos conocimientos, el deductivo; que valora o analizar el conocimiento o datos general para deducir algo especifico, y finalmente, el inductivo que analiza datos particulares para concluir de manera general.

**Métodos de recolección de datos:**

**Encuesta:**

Es considerada un método combinado entre observación y experimentación. Además es visto como un método descriptivo del cual se obtiene ideas, necesidades, hábitos o preferencias, la cual utiliza procesos estandarizados de interrogación. Las encuestas permiten que la aplicación u obtención de datos pueda ser masiva alineada al muestreo establecido, y si embargo puede considerarse un tipo de observación no directa de los hechos. Otro aspecto importante sobre este método es que permite estudiar fenómenos sociales. Adicionalmente, esta técnica tiene la capacidad de proveer gran cantidad de datos a un costo bajo y en un corto tiempo.

Otros datos aportados por Torres et al. (2010), son los pasos importantes por considerar para la preparar una encuesta; entre los cuales cita el formular de manera precisa los objetivos, la creación del cuestionario, determinar la existencia o no de trabajo de campo, y con ello considerar la utilización o no de entrevistadores o encuestadores, su formación y distribución del trabajo a realizar, finalizando con el procesamiento y codificación de la información obtenida.

Las encuestas pueden realizarse por diferentes medios como por mediante una entrevista, por correo, teléfono, plataformas y/o páginas web como Google, Microsoft, etc.

Los cuestionarios utilizados en las encuestas deben considerar características como su operatividad, osea; siendo fácil de manejar y extraer la información, debe ser fidedigno y válido, en otras palabras conciso, claro, lógico. Existen cuatro tipos de preguntas que pueden utilizarse en un cuestionario, como son;

* Dicotómicas: usadas para filtrar información y que utilizan como respuesta sí y no, etc.
* Selección múltiple: que permite elegir varias respuestas dentro de un rango de respuestas.
* Abiertas: la respuesta es dada de forma libre según lo que encuestado quiera responder y
* Cerrada: en este tipo esta solo se elige de una serie de respuestas dadas.

Para la codificación de las respuestas, si son numéricas según asignación pero si las respuestas no son numéricas se debe traducir o asignar números; por ejemplo 1 para malo, 2 para regular, 3 para bueno, etc. Dentro de consideración pude contemplarse la escala Likert, utilizada para medir las actitudes de los encuestados, por ejemplo si están o no de acuerdo con algo, por lo que se previamente se establece una escala de valores de mayor a menor o viceversa.

Cabe mencionar que es posible la creación de un cuestionario piloto para ser probado antes de la aplicación final, con el fin de realizar cambios para mejorarlo o corregirlo, sin embargo, Finalmente; para el cuestionario que es aplicado debe tomarse en cuenta que en las encuestas no se tiene control de lo investigado; por lo tanto ésta no se puede alterar.

**Entrevista:**

Es un mecanismo de consulta por donde al menos 2 personas, siendo uno el entrevistado y el otro el entrevistador. La entrevista puede llevarse a cabo de manera personal; misma que es denominada como “cara a cara”. Otro punto por mencionarse es que podría contar con una estructura ya definida por medio de un cuestionario cuyas preguntas ya fueron previamente definidas; a la cual se le llama dirigida, mientras que si la misma es llevada a cabo basada en una conversación y espontánea, ésta será no dirigida.

Para las entrevistas personales (cara a cara) existen ventajas como que las personas responden cuando se les confronta en persona, también le permite al entrevistador ver las reacciones especificas según la pregunta y eliminar cualquier mal entendido, además de que se considera la fuente más completa de obtención de información al estar frente a la fuente; sin embargo como desventajas se tiene el costo considerable (alto) y el requerir de adiestramiento o entrenamiento del entrevistador.

Para las entrevistas por teléfono, si bien aplica muchas de los aspectos de la entrevista personal, como ventaja tiene que es mucho más económica, reduce tiempos de transporte, pero dado el medio utilizado; la población encuestada puede fácilmente negarse a realizar la encuesta, a responder o podria mentir con mayor facilidad debido a la falta de confrontación.

A las encuestas auto aplicadas o por correo, son económicas pero se les considera que proporcionan una baja tasa de respuesta, además que no es posible tener certeza de que la persona que contestó sea la persona a la cual iba dirigida.

**Observación Directa:**

Es utilizada cuando la encuesta no requiere medición en las personas.

**Experimentación:**

En este método las variables pueden ser manipuladas en condiciones establecidas permitiendo el control directo de los factores. Es necesario la determinación de grupos pareados, sometimiento a tratamientos distintos con variables controladas y así comprobar la existencia o no de diferencias significativas. De acuerdo con torres; se busca “descubrir las relaciones causales, descartando para ello las explicaciones alternas de los resultados”. Por otro lado, con controles adecuados la experimentación puede aportar resultados más convincentes.

Otros métodos pueden utilizarse como el monitoreo de sitios web o redes sociales, etc.

# **Capítulo III. Marco Metodológico.**

La metodología que se utilizará es no experimental, transversal y cualitativa, a través de la realización de una encuesta en la cual participarán 384 usuarios de plataformas digitales Delivery con rango de edad de 18 a los 70 años de la provincia de Heredia y San José.

La encuesta se aplicará por medio de un cuestionario con X preguntas, que será enviado a través de un enlace utilizando la plataforma Microsoft/Google Form.

La muestra es determinada a través de método científico por medio de la siguiente fórmula matemática:

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error muestral

Para esta investigación; la fórmula es aplicada de la siguiente manera:

Los parámetros utilizados corresponden a un 95% de confianza, un porcentaje de error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50% para cada una, dado que se desconoce el porcentaje de certeza de utilización de las plataformas digitales.

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Objetivo General: Analizar el comportamiento de las personas entre los 18 y 70 años en el uso de las plataformas digitales de delivery en la provincia de Heredia y San José, Costa Rica 2023. | | | | | | |
| Objetivos específicos | Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumento | |
| Identificar la preferencia de uso de las plataformas de delivery para adaptar sus servicios o productos a los usuarios. | Comportamiento de las personas. | Investigación a fondo sobre el uso constante de las aplicaciones de plataformas digitales de delivery, Mejoramiento de las apps.  Finalmente, el análisis de uso y factores que dan estas plataformas de delivery. | Preferencia del uso | Comunidad de personas adultas  jóvenes |  |  |
| Determinar la frecuencia de uso de las plataformas de delivery para mejorar la accesibilidad de los servicios o productos que brinda a sus usuarios. | Frecuencia de uso | Frecuencia de uso de los usuarios. |  |  |
| Identificar los factores asociados con la escogencia de las plataformas de delivery para adecuar sus servicios o productos basado en las preferencias, gustos o necesidades de sus usuarios. | Factores asociados | Desagrado por los usuarios.  Dificultad de uso en las aplicaciones. |  |  |

# **Referencias**

Cañas, J. y Olmos, J. (2021). Análisis del comportamiento de la demanda del servicio de comidas en Uber Eats en el cantón central de San José, durante el primer trimestre del 2021, y propuesta de una guía de adaptación a la plataforma digital de venta. [Tesis de Maestría en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo, Universidad Latina de Costa Rica]. Disponible en: https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/1417

Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A. y Garcés, J. (2021). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. Revista Científica Dominio de las Ciencias, Vol. 8(1), 1165-1185. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf

Da Silva, F. y Núñez, G. (2021.) La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764\_es.pdf

García, M. (2020). Economía de las plataformas: delivery. [Tesis de Bachillerato en Economía, Universidad de Valladolid]. Disponible en: https://uvadoc.uva.es/handle/10324/45822

Lafatfluencer (27 de mayo de 2022). PedidosYa es el nuevo patrocinador oficial de la Federación Costarricense de Fútbol. Lafatfluencer. https://www.lafatfluencer.com/2022/05/27/pedidosya-es-el-nuevo-patrocinador-oficial-de-la-federacion-costarricense-de-futbol/

Mata, L. (2019). El enfoque cualitativo de investigación. Obtenido de Foro Investigalia.cr. Investigación. Disponible en: https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-deinvestigacion/

Álvarez, P. E. (22 de Julio 2019). Del restaurante tradicional a la ‘black kitchen’: el impacto de las plataformas de comida a domicilio. Sección: Retina, Revista: El País Economía. https://retina.elpais.com/retina/2019/07/19/innovacion/1563527378\_562365.html. Aguilar, M. (4 de marzo de 2019). Uber Eats llega a Liberia y a Pérez Zeledón. Revista San José Volando. https://sanjosevolando.com/gastronomia/2019/3/4/uber-eats-llega-aliberia-y-a-prez-zeledn. Castro, J. (22 de mayo 2019). Costa Rica alberga el segundo Centro de Excelencia más grande de Uber. Periódico LaRepublica.Net.https://www.larepublica.net/noticia/costa-ricaalberga-el-segundo-centro-de-excelencia-mas-grande-de-uber Central América Data. (12 de agosto 2020). Apps de delivery: Propuesta para regular comisiones. https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Apps\_de\_delivery\_Propuesta\_para \_regular\_comisiones Cerdas, J. D. (1 de Julio 2020). Monitoreo de Precios de servicios exprés. . Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Dirección de Calidad. Chacón, J. K. (5 de diciembre, 2017). Uber Eats arrancará en Costa Rica con 250 restaurantes y entregas gratis. Tecnología. El Finacierocr.com. https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/ubereats-arrancara-en-costa-rica-con25/ZYO6NNBXHNC6BKPB2GWXKJGXJM/story/ Deliverct. (2 de abril, 2020). Entrega de comida. UBER EATS 101: la guía indispensable para los restaurantes. Deliverct. https://www.deliverect.com/es/blog/entrega-de-comida/ubereats-101-la-gu%C3%ADa-indispensable-para-los-restaurantes EAE Business School. (13 de mayo de 2020). Un 30% de los consumidores comprará más por internet a raíz de la crisis del COVID-19. Noticias - Sala de prensa. https://www.eae.es/actualidad/noticias/un-30-de-los-consumidores-comprara-mas-porinternet-raiz-de-la-crisis-del-covid-19 El Financierocr.com (30 de Julio 2020). Restaurantes y Apps de delivery: Una relación complicada. Artículo en Central América Data, información de negocios. https://centralamericadata.com/es/article/home/Restaurantes\_delivery\_y\_los\_costos\_de \_operacin Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2016). Metodología de la Investigación (6ta ed.). McGraw Hill Education. OIT. (1 de enero,2020). Panorama Laboral 2020.Oficina Regional de la OIT para América Latina y el Caribe. Equipo Panorama Laboral 2020. https://www.ilo.org/americas/lang-- es/index.htm

Gispert, B. (25 de mayo de 2020). El comercio electrónico vive una maduración exprés con la

pandemia, Periódico La Vanguardia, sección: Economía.

https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercioelectronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html

Mata, S. L. (28 de mayo 2019). El enfoque cualitativo de investigación. Foro Investigalia.cr.

Investigación.https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-deinvestigacion/

Ministerio de Salud Costa Rica. (16 de mayo de 2020). Nuevas medidas de restricción regirán

del 16 al 31 de mayo. Centro de Prensa, Sitio web Ministerio de Salud Costa Rica.

https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias2020/1657-nuevas-medidas-de-restriccion-regiran-del-16-al-31-de-mayo

Ministerio de Salud Costa Rica. (13 de julio de 2020). Alerta naranja se extiende a más

cantones del país. Centro de Prensa, Sitio web Ministerio de Salud Costa Rica.

https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias2020/1753-alerta-naranja-se-extiende-a-mas-cantones-del-pais

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGrwall Hill Education.

Hernández, R., Méndez, S. y Mendoza, C. (2014). Capítulo 1. En Metodología de la investigación, página web de Online Learning Center. Consultado en la red mundial el 29 de abril de 2015 https://goo.gl/wDW6Ce

Sánchez, S. (2021). Servicios de entrega a domicilio en Costa Rica: análisis de su impacto y auge comercial en el país. [Archivo PDF]. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\_sdt=0%2C5&q=servicios+de+entrega+a+domicilio+en+costa+rica+sanchez+rodriguez&btnG=

SOS Delivery (28 de septiembre de 2019). Misión, visión y valores de la empresa SOS Delívery. SOS Delivery. Recuperado de: https://soshuancayo.blogspot.com/2019/09/mision-vision-y-valores-de-la-empresa.html

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, Vol. 01(22), 209-227. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137

Torres, M., Paz, K. y Salazar, F. (2010). Métodos de recolección de datos para una investigación. Boletín electrónico, Vol. 03. Disponible en: https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL\_03\_BAS01.pdf

Ulquiango, E. (2021). Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020. [Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Politécnica Salesiana]. Disponible en: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21191/1/TTQ479.pdf