

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería Industrial



ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL DE TRANSPORTE DE ALIMENTOS USANDO TECNOLOGÍA EN APLICACIONES DE DELÍVERY

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería
Industrial

Daniel Alejandro Zavaleta Cavero

Código 20162676

Asesor

Carlos Ricardo Chirinos Cuadros

Lima – Perú

Febrero de 2021



**ANALYSIS OF THE INDUSTRIAL FOOD
TRANSPORTATION SECTOR USING
TECHNOLOGY IN THE DELIVERY
APPLICATION**

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL TEMA	2
2.1 Delimitador del sector	2
2.1.1 Desarrollo en el Perú.....	3
2.1.2 Importancia de la industria.....	4
2.2 Acontecimientos modernos	5
2.2.1 Acontecimientos generales	5
2.2.2 Acontecimientos en el sector	7
CAPITULO II: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3.1 Objetivos generales	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL	10
4.1 Marco referencial	10
4.2 Marco conceptual	11
4.3 Hipótesis del trabajo.....	11
CAPITULO IV: ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	12
5.1 Población.....	12
5.2 Espacio	12
5.3 Tiempo	13

CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
6.1 Método	14
6.2 Enfoque	14
6.3 Técnica	14
6.4 Instrumento.....	14
6.5 Recopilación de datos.....	15
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	16
7.1 Análisis del entorno general del sector.....	16
7.2 Análisis del entorno específico del sector	18
7.3 Determinación de ventajas competitivas para liderazgo en el sector	19
7.4 Practicas depredatorias en el sector.....	22
7.4.1 Competencia desleal	22
7.4.2 Oligopolio	24
7.4.3 Concertación de precios	26
7.4.4 Dumping	27
CONTRASTE Y CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	30

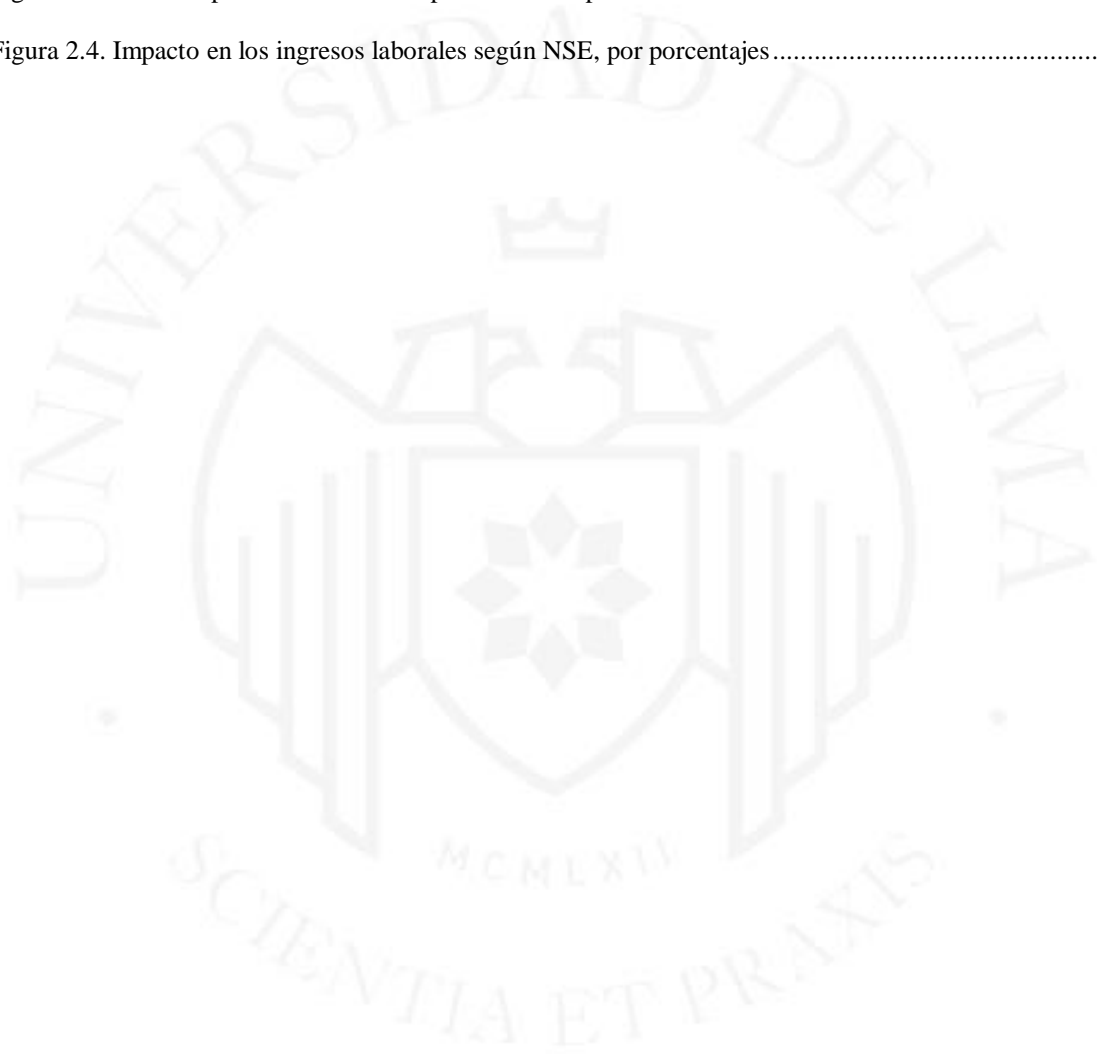
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Sectores geográficos que componen Lima Metropolitana.....	12
Tabla 6.1: Cuadro Canvas	19
Tabla 6.2: Marcas que más recuerdan las personas	25



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Diagrama de Venn.....	2
Figura 2.2. Tabla de puntos de confianza para invertir	6
Figura 2.3. Tabla de puntos de confianza para contratar personal	6
Figura 2.4. Impacto en los ingresos laborales según NSE, por porcentajes.....	7



RESUMEN

El sector el cual se analizará en el presente trabajo será el de transporte de alimento por medio de uso de las plataformas de delivery en el mercado peruano usando como año de estudio al 2020, momento en que se desató la pandemia del covid-19 en el mundo. Este nicho de mercado se compone de la unión de otros 3 sectores, el de alimentos, transporte y tecnología, ya que el servicio que se ofreció desde el comienzo fue de movilizar pedidos alimenticios, usando tan solo el celular en una aplicación. Este mismo se compone principalmente de 3 empresas, que representen aproximadamente el 68% de las ventas totales; estas empresas son Glovo, de origen español, Rappi, de Colombia, y Uber Eats, de Estados Unidos, con participaciones de aproximadamente 48%, 13% y 7% respectivamente; contribuyendo con el movimiento de 800 millones de soles en la economía y creando 8000 puestos de trabajo.

No obstante, por el contexto de la pandemia, las empresas del nicho se vieron forzadas a trabajar con nuevas restricciones, de las cuales, la política y económica reflejaron ser las más difíciles. A pesar de las circunstancias, el sector propone lograr un repunte de un 21% respecto al 2019 en un escenario post pandemia, beneficiadas por la evasión de las aglomeraciones en los mercados, pero de forma lenta por motivos de desconfianza. Las empresas del nicho se han encontrado haciendo inversiones desde años anteriores, como la creación de SuperApps, incremento de ofertas por pedido, y otras acciones que contribuirían a la recuperación.

Palabras clave:

- Retail: Se les conoce también como el comercio minorista o detallista.
- Delivery: Actividad de transportar un objeto desde un punto de venta al cliente final.
- Nicho: Se entiende como “sector de mercado”, contexto comercial de empresas que se dedican a una misma actividad comercial.
- Covid-19: Pandemia que se desató inicios del 2020.
- E-commerce: Actividad comercial que se realiza por internet; “e”: Ethernet.

ABSTRACT

The sector which will be analyzed in this paper will be that of food transport using delivery platforms in the Peruvian market using 2020 as the year of study, at which time the covid-19 pandemic broke out in the world. This market niche is made up of the union of 3 other sectors, that of food, transport, and technology; since the service that was offered from the beginning was to mobilize food orders, using only the cell phone in an application. This same is mainly composed of 3 companies, which represent approximately 68% of total sales; These companies are Glovo, of Spanish origin, Rappi, of Colombia, and Uber Eats, of the United States, with shares of approximately 48%, 13% and 7% respectively; contributing with the movement of 800 million soles in the economy and creating 8000 jobs.

However, due to the context of the pandemic, the niche companies were forced to work with new restrictions, of which the political and economic were the most difficult, despite the circumstances, the sector proposes to achieve a 21% rebound compared to 2019 in a post-pandemic scenario, benefiting from the avoidance of agglomerations in the markets, but slowly due to mistrust. Niche companies have found themselves making investments since previous years, such as the creation of SuperApps, increasing offers per order, and other actions that would contribute to the recovery.

Key words:

- Retail: They are also known as retail or retail trade.
- Delivery: Activity of transporting an object from a point of sale to the end customer.
- Niche: It is understood as "market sector", the commercial context of companies that are engaged in the same commercial activity.
- Covid-19: Pandemic that broke out in early 2020.
- E-commerce: commercial activity carried out over the internet; "E": Ethernet

INTRODUCCIÓN

El año pasado, en el 2019, se podría mencionar que nos encontrábamos en una época de guerras comerciales entre países e incluso empresas, en donde prima la generación de dependencias económicas entre ellos y la competencia en el mercado y en el posicionamiento, mundial como empresas transnacionales. En este presente año, ya no se puede decir que seguimos en aquella época, pues se ha abierto una brecha en la historia muy notoria con la aparición de un virus, el COVID-19 surgido en China, en la ciudad de Wuhan. Este virus se ha expandido por todo el mundo, paralizando por el miedo al contagio y porcentaje de muertes, a toda la economía, dando por concluida a esta guerra que parecía interminable.

Esta enfermedad está afectando en distintas medidas a los continentes y países, tanto para sus sistemas sanitarios como para sus economías. En lo que respecta a sus economías, los sectores industriales de los países son los que se encuentran afectadas debido a las grandes fuerzas del macro entorno sea para bien, como el caso de las empresas de salud, protección sanitaria o de telecomunicaciones; o para mal, como el sector de la banca, cines o negocios que cuenten con ambientes públicos como restaurantes y discotecas.

No obstante, la pandemia no afecta directamente a los sectores económicos, si no las decisiones que toman las personas y el gobierno, junto con la tecnología disponible y el contexto del país, lo que nos da un panorama completo y complejo en donde múltiples factores se involucran. Respecto al análisis de las fuerzas del microentorno, estas dependen de la empresa y del sector en que estén; para reaccionar de una forma frente a la situación.

En el presente trabajo de investigación, se analizará el contexto completo del sector de las plataformas de delivery de comida en el mercado peruano, determinando las acciones que se tomarán por cada empresa para sobre llevar la situación.

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL TEMA

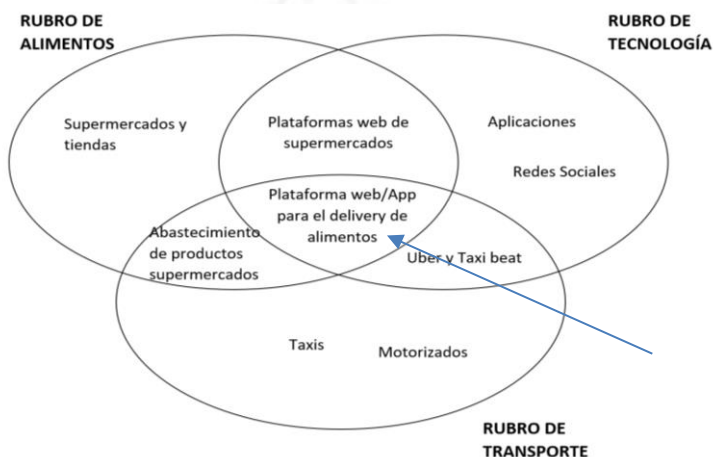
1.1 Delimitador del sector

El sector presentado se compone del involucramiento de 3 sectores en el mercado, que básicamente ya existían. En primer lugar, el sector de los alimentos, que existe en forma de empresas de comida rápida, restaurantes y supermercados, en donde se puede comprar toda clase de alimentos para preparar en casa. En segundo lugar, el transporte es un servicio antiguo de la misma forma, que se ha aplicado para los clientes mismos e incluso desde tiempos más recientes para el transporte de objetos, cuyos propietarios son los clientes de la misma forma. Finalmente, el sector de tecnología o desarrollo tecnológico es un sector moderno que generalmente se aplica junto a la mejora de otros sectores como las comunicaciones, armas militares, cinematografía, etc. otorgándoles de este modo facilidad en sus operaciones. El sector en estudio es producto de la intersección de estos mencionados involucrándolos al tratarse del transporte de alimentos, y como facilitador de todo, a la tecnología ya que permite que ciertas aplicaciones móviles puedan hacer pedido de los clientes, realizar pagos, e indicar en donde se quiere recoger y dejar el alimento comprado.

A continuación, se presentará un diagrama de Venn para mostrar de forma más detallada la intersección, así como algunos ejemplos.

Figura 1.1

Diagrama de Venn



Como se puede ver en el diagrama, el servicio consiste en usar las plataformas virtuales para ordenar pedidos de alimentos y con los medios de transporte, hacer llegar el producto a los clientes.

1.1.1 Desarrollo en el Perú

El *delivery* en Perú ha existido desde siempre para muchos restaurantes (como pizzerías y pollerías) como parte integrado del servicio de entrega a domicilio; sin embargo, este solo era exclusivo para cada una, es decir, se hacía el reparto únicamente de sus productos, no existía una compañía que se encargue de dar el servicio de *delivery* en general para compras.

Este sector se conforma del involucramiento de 3 empresas. En primer lugar, Glovo, una empresa creada en España en el 2015, facturando 17 millones de euros en el 2017, este llegó al Perú para ser desde ese entonces la compañía de *delivery* del sector mejor posicionada, superando los pedidos limeños en un 30% a los pedidos españoles, de este modo haciendo de la capital, el área en donde se encuentra la mayor cantidad de clientes a nivel mundial. Además, este es recordado por los usuarios de *delivery* en un 48% (Suito, 2019). En segundo lugar, Rappi, empresa creada en Colombia, fue la segunda en llegar al Perú, y la primera en hacerle competencia a Glovo, es recordada por un 13% del mercado; sin embargo, cuenta con una exclusividad del 57% para empresas de venta de comida como restaurantes y comida rápida, por lo que esta empresa tiene mayor posibilidad de opciones respecto a pedidos de comida (PerúRetail, Perú: El crecimiento de Rappi gracias a sus marcas afiliadas, 2020). En último lugar, Uber Eats es la tercera empresa en el sector con la menor participación en el mercado que comprende un convenio con 300 restaurantes que van desde grandes cadenas de comida hasta pequeños negocios, y, además, pone en contacto a las 3 partes del negocio: al socio del restaurante, al socio del repartidor y al consumidor final; no obstante, esta empresa es solo reconocida en un 7% de las personas cuando se acuerdan de los servicios de *delivery* (Soto, 2018).

En Lima Metropolitana, que es en donde principalmente funcionan estas 3 empresas, este sector tuvo un rápido desarrollo, debido a la satisfacción de las necesidades de los clientes, pues se aprovechó la tendencia de las generaciones modernas. Además, resulta ser una excelente opción ante los problemas existente como el tráfico, la

dificultad de movilidad y la accesibilidad. Este nicho, al funcionar a través de una aplicación, brinda facilidad, al tener todas las opciones en la palma de la mano desde el celular.

1.1.2 Importancia de la industria

Como se mencionó en el punto anterior, este sector fue preciso para satisfacer las necesidades de los limeños; dado el caso, se registró un crecimiento rápido en las ventas, junto a un ingreso significativamente grande para 5 años que viene desarrollándose en el Perú. En cifras, esto significa un crecimiento de 800% por año, con movimientos en el PBI de aproximadamente 400 millones de soles año; y además de la reacción de 18,000 puestos de trabajo (La República, 2019).

Esta industria, ha tenido un gran impacto en la sociedad y un crecimiento exponencial debido que el 66% de los peruanos se encuentra conectado a internet y el 73% de estos tiene un smartphone, lo que es suficiente para comenzar a hacer sus pedidos, pues nos es necesario el pago por tarjeta, también puede ser en efectivo. (DIAZ, 2018)

La implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), además de tener un impacto positivo para los indicadores macroeconómicos del país, en dar empleo a las personas y generar una mayor producción, facilita también los procesos de las empresa permitiéndoles crecer más rápido, por cada vez más un bajo costo, ya que no se tendrían que sumar a la planilla nuevo personas, inversión en motos, capacitación, gestión del recurso humano y la creación de plata formas web o telefónicas para atender los pedidos de la empresa, sino que se puede contratar al servicio de las app de delivery y hacer los pedidos por ahí, ahorrándose todos los detalles mencionados, beneficiándose también de la misma publicidad que les haría el app de delivery, ya que los usuarios que la tienen en sus dispositivos inteligentes se encuentran en la “comunidad de delivery”, lo que les permitiría hacer notar a la empresa más. Además de las pymes y empresas que usan este sistema, también apoyan a las personas a hacer envíos random a los destinos por los que se contraten. En otras palabras, una contribución en la cantidad de transacciones comerciales por los pedidos, crecimiento de ventas de ambas empresas, reducción de costos logísticos, apoyo de marketing a la empresa y uso de los medios de

comunicación, que es tendencia mundial, para promociones, comercio y publicidad. (DIAZ, 2018).

1.2 Acontecimientos modernos

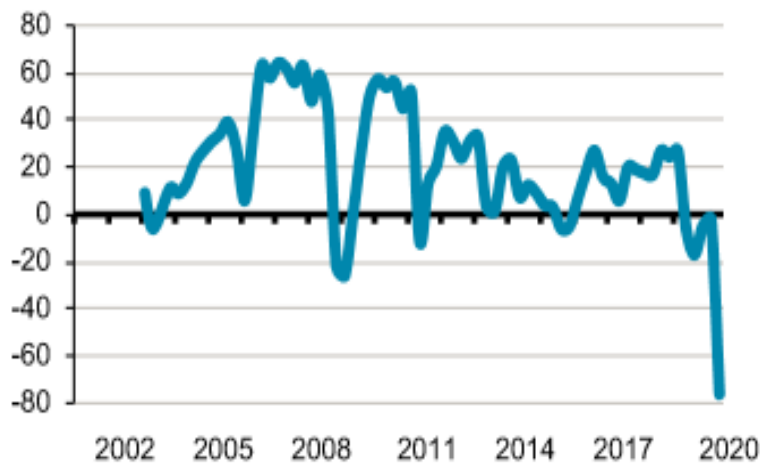
El sector descrito se fue realizando de forma muy sostenida para todas las empresas involucradas; sin embargo, como se mencionó en la presentación del documento, se desató la aparición del COVID-19, lo que significó un cambio obligatorio para muchos sectores y empresas, llevándolas a una suspensión de sus actividades económicas y productivas, buscando evitar la proliferación del virus. (Vásquez, 2020).

1.2.1 Acontecimientos generales

Esta parálisis en las actividades significó para la mayor parte del mundo un duro golpe a sus economías y a la sociedad. Por un lado, la economía se vio fuertemente golpeada ya que se cortaron todas las producciones por el paro, se vieron frenados la creación de nuevos mercados, surgimientos de nuevas empresas y se complicaron las relaciones de comercio internacional, puesto que se debería garantizar el funcionamiento de 2 países como mínimo, y basta que uno no esté manejando bien la pandemia para que la comercialización no funcione. De esta manera, el país comprador y/o vendedor, se queda sin recursos o sin dinero y pierde productos en aduanas de países extranjeros, hasta nuevo aviso. Todo esto desemboca en una caída repentina del PBI mundial. Por otro lado, la sociedad se ve afecta por el aumento del desempleo y con ello un crecimiento de la criminalidad, pues la gente comenzará a robar si es que no tienen recursos. A continuación, se presentarán cuadros que muestran otros problemas económicos y sociales (World Economic Forum, 2020).

Figura 1.2

Tabla de puntos de confianza para invertir

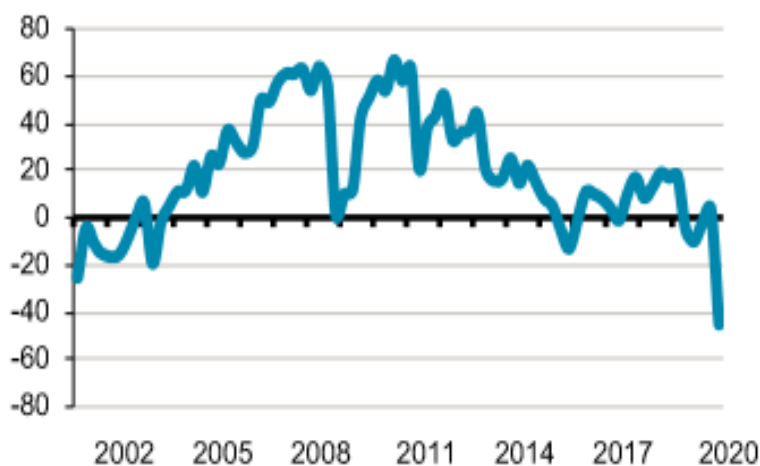


Fuente: (Word Economic Forum, 2020).

El presente cuadro menciona un indicador respecto a las empresas, que indica que la desconfianza para invertir aumentó, lo que reduce el consumo en gran medida y la creación de empresas, generando un impacto negativo en la economía de un país. Esta desconfianza se debe al desarrollo del virus y no tener señales de una cura.

Figura 1.3

Tabla de puntos de confianza para contratar personal



Fuente: (Word Economic Forum, 2020).

Al igual que en el punto anterior, dado que aún no existe una cura o vacuna para poder reactivar la economía y con ello la demanda y el consumo, las empresas se encuentran presionadas por optimizar sus costos y prevenir situaciones que podrían

originarles grandes pérdidas económicas, es por lo que han reducido el número de trabajadores, y buscan que estos sean mucho más productivos.

Figura 1.4

Impacto en los ingresos laborales según NSE, por porcentajes

IMPACTO	A	B	C	D
Estamos recibiendo ingresos de manera habitual	41	18	4	2
Se han reducido ligeramente los ingresos	27	28	27	20
Se han reducido considerablemente los ingresos	18	38	31	25
Hemos dejado de recibir ingresos	14	16	38	53

Fuente: (Word Economic Forum, 2020).

Debido a la tasa de despidos en crecimiento y la desconfianza de contrato, en el caso del Perú, son muchas las personas que se han quedado sin trabajo (principalmente de los sectores C y D) y aquellos que cuentan con ahorros están viviendo de eso. En situaciones de pandemia, es comprensible tener sentimientos de inseguridad y temor por no saber hasta cuándo durará este problema y cuándo será posible recuperarse económicamente.

1.2.2 Acontecimientos en el sector

En el caso del sector descrito, las empresas peruanas de delivery ante el caso del COVID-19 fueron suspendidas de sus actividades también, siendo canceladas hasta la etapa final de la reactivación económica por orden del Ministerio de Producción, por no ser considerados como un sector de primera necesidad; solo se admitieron trabajar a los delivery propios de los restaurantes. (Martínez, 2020)

En el caso de la industria presentada, se vio detenida de la misma forma, principalmente debido por 3 factores. En primer lugar, la falta de un sistema sanitario que garantice el bienestar de todos sus trabajadores, por parte de las empresas, y que también estos cumplan con un protocolo para que estos eviten contagiar, si fuera el caso a las

personas que compran u operan en a la empresa de retail. En segundo lugar, la cuarentena que se estableció también hizo que la mayoría de los trabajadores se queden en casa y no quieran salir por el riesgo d contagio que tenían al desplazarse por toda la ciudad. En último lugar, la recesión económica hizo que la cantidad de transacciones se vea debilitada, ya que la gente no tiene dinero para poder hacer todas las compras que se hacen frecuentemente. (Martínez, 2020)

1.2.2.1 Durante el COVID-19

El análisis del sector en su desenvolvimiento en tiempos de la pandemia tiene una nula participación, ya que además de ser restringidas por el PRODUCE, este presenta una caída de la demanda por la tendencia a comprar productos de limpieza y alimentos para cocinar en casa; y se ha perdido la confianza en restaurantes o empresas de comida rápida por temor a la forma de la preparación de la comida (IPSOS, 2020).

1.2.2.2 Post - COVID-19

En el hipotético caso de que se encuentra una cura y/o vacuna, de todas maneras, cambiará el pensamiento consumista del mercado, y se pronostica que en el sector de pedidos online o por aplicativos puede llegar a aumentar en un 21% de la cantidad pedidos de antes de la cuarentena. Sin embargo, este crecimiento quizá no pueda ser tan rápido ni pronunciado, pues la desconfianza estará presente en las personas e incluso puede registrar pequeños retrocesos del 3% antes del repunte (Deloitte, 2020).

CAPITULO II: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos generales

Estudiar el sector de plataformas web/aplicaciones para el delivery de alimentos en Lima Metropolitana.

2.2 Objetivos específicos

- Estudiar el contexto actual en el que se encuentra el sector en estudio, debido a la pandemia y a la paralización de la economía.
- Conocer el punto de vista de las principales compañías del sector.
- Determinar las principales consecuencias que tendrá la pandemia en el sector, al finalizar el periodo de cuarentena.
- Analizar la evolución a través de los años del market share dentro de este mercado.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

3.1 Marco referencial

- Auge e impacto de las plataformas de delivery

Informe dedicado a mostrar el significado y el potencial de las nuevas plataformas de delivery y los beneficios que proporcionan hacia la economía. Este a la vez presentará un caso aplicado como parte de la demostración del funcionamiento y estrategias de estas nuevas plataformas.

Autor: Casanova, Elisa y Hernández, Tamara, 2019

Informe: Universidad de La Laguna, España

- La plataforma de delivery y su impacto en los derechos fundamentales

Informe que expone los resultados de las plataformas que impacta al mundo de derecho del trabajo, derecho administrativo, obligaciones tributarias empresariales, del transporte y de la seguridad en la vía pública en el derecho de los consumidores e incluso en el nuevo mundo del derecho informático.

Autor: Altrudi, Ballatore, Garrie, Posada, Rego, Rodríguez, Skiadaressis, 2019

Informe: Defensoría del Pueblo, Argentina

- Informe de trabajadores no estándar ahora y después del coronavirus

Esta fuente muestra el estado actual que se encuentran los trabajadores que laboran en las empresas de *delivery* en Estados Unidos y los nuevos retos que están atravesando por la pandemia del nuevo coronavirus. Algunas empresas mencionadas son UberEats, Instacart, Grubhub, entre otros.

Autor: Tyra Jean, 2020

3.2 Marco conceptual

- Delivery

Actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso. En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

- SuperApp

Llegan como innovación desde Asia como una aplicación con la capacidad para albergar una gran cantidad de servicios que juntos resuelven un gran problema al usuario. Necesitan tener diferentes funcionalidades, debe haber un sentido de diferenciación y debe centrarse en la economía de los usuarios

- E-commerce

Un sistema electrónico de compra y venta de productos y servicios puede enfocarse en cualquier perfil comercial y se logra amoldar a cualquier modelo de negocio. Logra expandir y digitalizar empresas con el fin de expandir el negocio y llegar a más clientes.

3.3 Hipótesis del trabajo

Con la cuarta fase de la reactivación económica, las plataformas web/apps de delivery tendrán un repunte y tratarán una cantidad 20% mayor de pedidos en comparación a la fase pre-covid.

CAPITULO IV: ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Población

La población que estudiar comprende a todos los ciudadanos, de ambos géneros, que residan en la Región de Lima, específicamente, Lima Metropolitana, cuya edad se encuentra entre los 18 y 55 años y con hábitos de gasto y consumo que los sitúen en los niveles socioeconómicos A, B y C de la población.

4.2 Espacio

El proyecto será llevado a cabo en la región costera del Perú, exactamente en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, sumando ambas un total de 34,948.57 kilómetros cuadrados, equivalente a casi el 3% de la superficie territorial de la nación. Se eligió este espacio, ya que es donde hay mayor presencia de las principales compañías del sector en estudio. Se consideraron los siguientes sectores:

Tabla 4.1

Sectores geográficos que componen Lima Metropolitana

Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

Fuente: APEIM

4.3 Tiempo

La investigación será desarrollada desde el inicio de la tercera semana de abril, exactamente el 20 de abril, hasta el fin del mes de julio, el 31 de este último mes, del año 2020.



CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Método

Se procederá a usar el método cualitativo como base de análisis, ya que se hará una búsqueda de información tanto para el sector presentado, de las apps de delivery, como a los sectores generales que lo componen, como el de la tecnología de la comunicación, el transporte y el retail, para tener una visión más general de la situación actual y del futuro post covid.

5.2 Enfoque

El enfoque de la investigación será mixto, ya que usaremos datos numéricos, así como informes y guías de investigación que expliquen la situación actual que se encuentra este mercado dentro del espacio que se ha escogido, precisamente Lima.

5.3 Técnica

Para obtener algunos de los datos, se ha acudido a la recolección de información mediante entrevistas a personas que se encuentran en primera línea en el rubro de las empresas que brindan delivery.

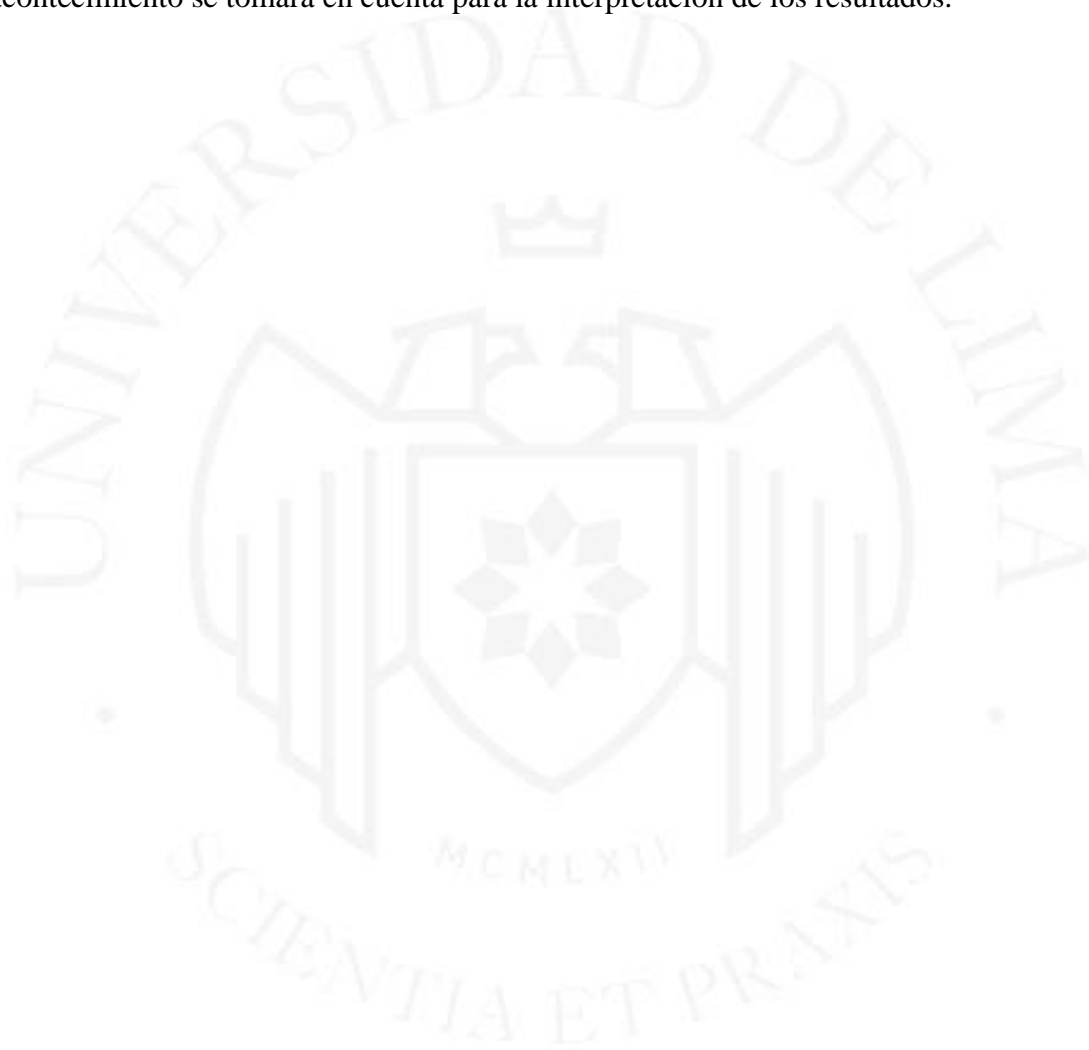
5.4 Instrumento

Se usarán cuestionarios estructurados de respuestas abiertas para que el entrevistado pueda darnos respuestas amplias, así como su opinión del panorama del sector.

5.5 Recopilación de datos

Primero, recopilaremos y analizaremos diferentes puntos de vista de diversas fuentes y estudios. Luego, tras realizar las entrevistas, contrastaremos las opiniones con lo obtenido previamente, para poder contrastar y conseguir conclusiones.

Es importante acotar que, durante la realización de este estudio, la empresa Uber Eats anunció su retiro del mercado peruano para finales de julio de este año, así que este acontecimiento se tomara en cuenta para la interpretación de los resultados.



CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Análisis del entorno general del sector

- Político

En estos momentos, a pesar de que el estado ha decretado la reactivación de las operaciones de ciertas empresas como los restaurantes, el sector de deliverys por las apps sigue congelado debido que se tiene la inseguridad de tener un mal manejo de los protocolos de seguridad.

En este caso se puede tomar como ejemplo el caso de Rappi con su convocatoria de trabajo provocando una gran conglomeración de gente en uno de los locales de Farenet, demostrando que no había gestión suficiente por parte de la empresa con la aglomeración de gente y protocolos sanitarios (Gestión, 2020)

- Económico

En este caso surgió un “efecto dominó” iniciado por el miedo de las personas a ser contagiadas del virus, provocando que estas dejen de trabajar y de tener ingresos; esta limitación de ingresos luego provocó que la gente deje de consumir o invertir, presentado una caída de la demanda de bienes y servicios, provocando consecuentemente una reducción de los recursos o factores de producción, uno de ellos, el personal de trabajo, pues ya no se necesita tanto personal si la demanda cae. Logrando tener para nuestra economía un efecto doble.

En el caso de nuestro sector, por el lado del desempleo, la empresa redujo a 0, porque no se encuentran funcionando la planilla de repartidores, por la misma voluntad de ellos, por la no necesidad y totalmente por la ley para suspender todas las actividades que no sean de primera necesidad. Con ello evitando que la empresa registre ingresos, solo egresos; lo que hace que la rentabilidad de la empresa, al menos por el 2020 presente una gran caída; y quisa para el 2021 con la lenta recuperación de la demanda y de la oferta, que pueden tener.

De hecho, se espera que la situación en este aspecto se agrave debido a la inflación que se va a generar, y va a hacer que a la gente no le alcance el dinero. (BBVA, 2020). Esto posiblemente podría golpear al sector por no ser considerado de primera necesidad.

- Social

Las empresas de delivery de comidas lanzaron su app en a fines del 2017, desde ese momento han crecido a pasos acelerados.

El impacto social real que ha causado desde entonces en el país es enormemente significativo. La propuesta de estas empresas es hacer la vida de los usuarios más sencilla, con el fin de que sigan haciendo sus tareas a bajo costo. Además, debemos resaltar que el impacto más grande que tuvieron estas empresas de delivery fue darles trabajo a miles de trabajadores. A fines del 2019, Rappi alcanzó los 100,000 trabajadores en 7 países de América Latina.

- Tecnológico

Por parte del aspecto tecnológico, este no se ha visto debilitado por el coronavirus, al contrario, la coyuntura sirvió para ponerlo a prueba y demostrar lo útil que podría ser para mantener un aislamiento social más fácil y más “cerca” entre las personas; esto como aspectos generales.

Dado el caso, la mayoría de las personas tiene tendencia a adquirir un smartphone, laptop o computadora o internet, facilitando que más personas tengan la posibilidad de tener los medios para hacer los pedidos.

- Ecológico

Es un apartado un poco dejado de lado por las aplicaciones móviles. Esto porque la mayoría de su flota funciona a motor, así como muchos de sus envíos vienen usando plásticos. Aunque hay esfuerzo por mantener los empaques en papel y cartón y a los repartidores en bicicletas y opciones más eco amigables de transporte, no es suficiente para una sociedad cada vez más consciente de su medio ambiente; aunque tampoco es verdad que esto sea un impedimento para muchos para hacer pedidos.

6.2 Análisis del entorno específico del sector

Usando los criterios del análisis de las 5 fuerzas de Porter hemos analizado el sector escogido. Primero, el poder de negociación por parte de los clientes es débil, debido a que tres grandes empresas dominan el mercado, que son las mismas que estamos analizando. Además, debido a la gran cantidad de clientes y clientes potenciales, es muy fácil obtener un nicho específico para las tres empresas.

Con respecto a los proveedores, existen dos tipos principales. Por un lado, las grandes empresas las cuales optan por un contrato de exclusividad, como el caso de Uber Eats con McDonalds. Por otro lado, a muchos de los comerciantes que debido a su bajo capital, necesita una variable flota de repartos. Este caso, Rappi es la que se relaciona más con estos comercios pequeños. Con respecto a sus proveedores tecnológicos y de logística, el primero es otorgado por empresas a las que el *core* de la empresa, como Uber en caso de Uber Eats y Rappi Colombia en el caso de Rappi, obtiene sin dificultades a su gran capital, así como tener un equipo tecnológico propio; y la logística también depende de su área propia, así como los propios repartidores que poseen motos, autos o bicicletas. Dicho todo esto, concluimos que el poder de negociación es medio.

El nivel de entrada de los nuevos competidores es bajo debido a los costos altos que se obtiene de mantener la infraestructura del software, así como pagar a los repartidores. Esto se ve reflejado en la salida de Uber Eats en el mercado peruano, y los crecientes costos de Rappi en otros países de la región, que eclipsan el aumento de ingresos de este último.

Muchas empresas han renunciado a su flota de repartidores, o la han complementado, por las aplicaciones de *delivery*, que posee repartidores propios. Esto debido a que es más barato y ahorra temas laborales como tener a los trabajadores en planilla y velar por su bienestar. En este sentido, la amenaza de productos sustitutos es baja, ya que pocas empresas optaran por un modelo diferente al establecido por las aplicaciones de *delivery*.

La rivalidad entre los tres competidores es muy alta. Esto se ve reflejado en las campañas agresivas que han tenido las tres, brindando descuentos y beneficios a los clientes que ordenen sus primeras compras. Además, cada una trata de poseer la exclusividad de los restaurantes, ya sean grandes cadenas o comercios pequeños.

Finalmente, se presenta el modelo Canvas aplicado al sector.

Tabla 6.1

Cuadro Canvas

Aliados Clave: -Supermercados -Bodegas -Restaurantes -Comercios locales y pequeños -Redes sociales -Empresas de comercio electrónico -Bancos con plataformas virtuales	Actividades Clave: -Atracción y retención de clientes. -Entrega de pedidos.	Propuesta de valor: -Brindar un sistema de envíos para diversas empresas, así como una modalidad de pedido nueva a clientes. Todo a través de una plataforma intuitiva y de fácil acceso.	Relación con Clientes: -Atención personalizada. -Asistencia constante. -Promociones y descuentos.	Segmentación de Clientes: -Jóvenes y adultos jóvenes con capacidad adquisitiva que requieran productos y servicios vía online, ya sea por comodidad o por un tema de disponibilidad.
	Recursos Clave: -Base de datos. -Infraestructura de telecomunicaciones. -Repartidores.		Canales de Distribución: -Transporte vía terrestre. -Procesamiento vía online.	
Estructura de Costos: -Creación y mantenimiento de la plataforma. -Sueldo de empleados y comisiones a repartidores. -Contratos de exclusividad. -Publicidad.		Flujo de Ingresos: -Comisiones de ventas. -Publicidad de marcas en la plataforma.		

6.3 Determinación de ventajas competitivas para liderazgo en el sector

Uno de los objetivos específicos de la investigación es conocer el punto de vista de las principales compañías del sector, por ello se decidió conversar con 3 personas: 2 de Rappi y 1 de Glovo. La estructura de la entrevista se basa en las siguientes preguntas:

1. Dada la coyuntura actual, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la compañía?
2. ¿Cuáles son las proyecciones que tienen para seguir creciendo?
3. ¿Cuál es la ventaja competitiva con la que cuenta la compañía?

Los resultados de las entrevistas fueron las siguientes:

- Jean Pierre Sillau (Sales Leader - Rappi)

1. Dada la coyuntura actual, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de Rappi?

Las ventajas, es que tenemos experiencia con este caso en 8 de los 9 países donde operamos. Solo Perú es el único país donde no nos permiten operar. Desde que inició la cuarentena en la región, venimos trabajando distintos protocolos que ayudan a una buena gestión de reparto: con nuestros repartidores, nuestros aliados (restaurantes, negocios, etc.) así como también el usuario final. La desventaja es que el gobierno de por sí no tiene claro en de qué forma operar y no sólo en este rubro sino en general. Estamos haciendo todos los esfuerzos necesarios para que puedan entender que tenemos todos los protocolos bien estructurados. Un lugar donde llegarán los motorizados todos los días para medir temperaturas, limpiar sus vehículos, brindar mascarillas y gel, etc.

2. ¿Cuáles son las proyecciones que tienen para seguir creciendo?

El APP de Rappi se transforma constantemente, es por eso que es considerado una SuperApp. El año pasado recibió una inversión de 1,200 millones de dólares de un banco inversionista “SoftBank”, lo cual permite invertir en tecnología. En otros países existen funcionalidades que se replicarán en Perú próximamente. Se vienen sorpresas.

3. ¿Cuál es la ventaja competitiva con la que cuenta Rappi?

La ventaja de Rappi, son los diferentes verticales con las que cuenta: restaurantes, supermercados, farmacias, carwash, sexshop, tiendas, grin, etc., lo que permite tener un abanico de posibilidades para poder utilizarla para lo que necesites. Muy aparte de ello, se pueden transferir rappicréditos entre cuentas. Adicional a ello, puedes pagar desde tu app por medio de código QR en el establecimiento asociado.

- Marcelo Vega (Intern Growth & Revenue - Rappi)

1. Dada la coyuntura actual, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de Rappi?

La coyuntura actual ha puesto al sistema de delivery en una situación incierta a mayor escala, la principal cuestión ahí gira en torno de: ¿Qué pasa si el que te entrega un pedido tiene el virus? o ¿Qué pasa si alguien de un restaurante empieza a preparar comida contagiado? Esas interrogantes junto con las de seguridad y salud con el trabajo de los repartidores se tienen que desinfectar antes de volver a operar. Una desventaja es la desinformación que tienen de las personas sobre el uso adecuado de un delivery, piensan

que no se toman las medidas necesarias para un manejo adecuado salubre; por otro lado, tienen al ente gubernamental, siendo este esencial en dar el visto bueno para que Rappi vuelva a operar con normalidad. Cuando esto suceda, tenemos muy en claro que las personas aún tendrán miedo de salir a lugares públicos de manera habitual, por lo que nos esperamos un boom del e-commerce que beneficie al delivery de productos. Toca concientizar al país de que somos una solución tanto para el ciudadano, como para los comercios y marcas.

2. ¿Cuáles son las proyecciones que tienen para seguir creciendo?

No nos podemos apalancar de la coyuntura para sacar provecho del mercado, si bien el punto anterior se habló de un boom del e-commerce, no va ligado a hacer publicidad con el COVID-19, sino más a educar al peruano que comprar por internet es realizar transacciones de manera segura y fácil. Por ende, nuestro plan es seguir siendo la principal app de delivery de Perú y formar alianzas comerciales que promuevan las compras por la app.

3. ¿Cuál es la ventaja competitiva con la que cuenta Rappi?

¿Qué es lo que diferencia Rappi de los competidores? ¿Por qué debo tener tu app descargada? Esas preguntas son muy frecuentes y la respuesta está en: ¿Cuál te ofrece más cosas? Rappi no es un simple canal de delivery, muchos no saben que también puedes hacer tus compras del supermercado, pedirte una bebida para una reunión, utilizar RappiPay para una compra en un restaurante, RappiCash para darle dinero en efectivo a una persona cuando lo necesite, pedirte un Panadol cuando te duele la cabeza, etc. ¿A que no sabias que en Brasil te puedes pedir un arquero por Rappi para que tape en tu pichanga de la noche? Este modelo multi-vertical hace que puedas hacer el uso de Rappi las 24 horas al día.

- Melanie Arevalo (Key Account Manager - Glovo)

1. Dada la coyuntura actual, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de Glovo?

Creo que la ventaja es que tenemos un sistema modelo en 21 países que podemos replicar en el país, a diferencia de la competencia, a nivel país estamos funcionando como Marketplace propio, ¿qué significa esto? Que los clientes pueden comprar por la app y recoger su compra en algunos de nuestros centros de acopio propio. La desventaja creo que es la desconfianza del país en cuanto a tecnología o e-commerce. Estamos en un país

en dónde estos modelos de negocio no tienen una representación pues no hemos avanzado aún como país. Es ideal empezar a formar alianzas estratégicas con marcas para empezar a generar conciencia del beneficio del e-commerce.

2. ¿Cuáles son las proyecciones que tienen para seguir creciendo?

Nuestras proyecciones como marca son trabajar en la protección hacia el consumidor y motorizados, en el tiempo de entrega para el consumidor y en el post venta a nuestros restaurantes. La meta es fidelizar el cliente y queremos apalancarnos del boom del e-commerce para crecer en ventas tanto en restaurantes como consumer package goods.

3. ¿Cuál es la ventaja competitiva con la que cuenta Glovo?

La ventaja competitiva en el país es que somos la marca con la mayor participación en el mercado. Tenemos el 55% del Mercado y nuestros clientes no están fidelizados por promociones sino por el servicio y seguridad que sienten con la app. Ofrecemos un servicio diferente al tener un servicio Marketplace propio, por lo cual no necesitamos ni dependemos de ningún retailer.

6.4 Prácticas depredatorias en el sector

6.4.1 Competencia desleal

La Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) nos define a la competencia desleal como una práctica ilícita, que consiste en “la distorsión del libre mercado para obtener una ventaja competitiva”. Esto se puede manifestar como el inducir al error por parte del consumidor, forzar una contratación, vender un producto por debajo del costo para afectar a la competencia, entre otros. (2019)

Basados en esta definición, tomaremos la columna Herejías Económicas de Germán Alarco, docente de la Universidad del Pacífico. En la edición escogida, titulada “¿Nueva economía colaborativa?” (2019), nos explica que los medios califican como economía colaborativa a Rappi, Uber, Glovo, entre otras apps, debido a su naturaleza de ser un complemento al servicio principal y realizarlo a través del internet y las aplicaciones móviles. Sin embargo, el autor señala a esto como un error, y enfatiza “no hay colaboración ni intercambio desinteresado; ni trato igualitario entre pares. Se trata de

una operación de mercado que responde a una necesidad real (...) auto promovida bajo una serie de características operativas y tecnológicas determinadas”. Hace un paralelismo por el mercado de los autos taxis informales, el cual fue perjudicado tras la entrada de Uber, Cabify y Beat. De la misma forma, habla de las prácticas de las aplicaciones de entrega que conllevan a tener menos obligaciones frente a otras empresas de delivery “formal”. Entre estas están el no ser empresas socialmente responsables, el promover, sancionar y separar a sus trabajadores de forma arbitraria y unilateral y del aparente nulo valor agregado que genera en la sociedad.

Aunque nunca se ha señalado directamente a las empresas con una práctica desleal, más allá de algunas conversaciones privadas entre empresas, en la práctica, se podría señalar que esta si existe, y, de alguna forma, ha afectado negativamente a las flotas designadas por distintas empresas. Aunque estas no se han ido a la bancarrota, ya que el servicio de entrega es, por lo general, propio de la empresa y complementario al rubro de esta, si puede haber influido en la opción de prescindir de personal. Esto generaría un problema ya que, en contraste a poseer un seguro de salud, gratificación, planilla y otros beneficios de acuerdo con la ley, el repartidor solo obtendrá una comisión de sus envíos.

Alarco no ignora el hecho de que estas aplicaciones generan un puesto de trabajo, pero complementa diciendo que es precario, y da a la empresa un poder muy por encima de su trabajador. Enfatiza también que, en conjunto, esto genera que los dueños de las aplicaciones no sean socialmente responsables, puesto que su acción no solo deja en vulnerabilidad a sus empleados, sino a la sociedad en general.

Por otro lado, Bajaan y Gonzales (2019) dicen “cabe destacar que las transformaciones no responden a un ánimo caprichoso y antojadizo, sino más bien, están impulsadas por la búsqueda de escenarios que impliquen el menor grado de intervención, ordenación y control, a so pretexto de una autorregulación, propia del sistema, que procure la maximización del desarrollo económico”. De esta forma, reflexionan sobre el modelo capitalista, y deriva en otra “ventaja” que posee las aplicaciones de *delivery* frente a otros modelos de entrega de comida y objetos.

Estos, debido a la naturaleza de sus transacciones, no cumplen con todas las obligaciones tributarias, y no porque lo estén realizando de forma deliberada e ilícita, sino que, aprovechando el atraso que sufren las legislaciones en esta parte del mundo, no

están obligadas a pagarlas ya que no las incluyen. Esto es más notorio cuando se analiza otras economías, como la española en Europa, la cual ha estado desarrollando el “tasa Google”, que es un impuesto que aplicará sobre los servicios digitales.

Aclarados todos estos puntos, se podría decir que si existe una competencia desleal de las aplicaciones más populares en comparación a los sistemas de *delivery* “formales” de otras empresas. Sin embargo, estas, en lugar de competir, se han dejado llevar por esta revolución digital, llegando a una situación donde es un mal necesario, necesario para las empresas, pero malo para los repartidores, bajo los argumentos expuestos.

6.4.2 Oligopolio






En un oligopolio todas las empresas podrían fabricar un producto idéntico y competir sólo en el precio, o bien, fabricar un producto diferenciado y competir en precio, calidad y marketing de producto. El oligopolio es una estructura de mercado en la cual:

- Barreras naturales o legales impiden la entrada de nuevas empresas.
- El número de empresas que compite es pequeño.

Sabemos que en el Perú existen 3 grandes empresas: Glovo, Rappi y UberEats, las cuales lograron posicionarse rápidamente en la mente y preferencias del consumidor. A continuación, se presenta las marcas que más recuerdan las personas cuando se menciona la palabra “delivery” (en porcentaje), esto en el mercado peruano, tanto en Lima (que es donde se ubica la mayor cantidad de clientes), como en provincias:

Tabla 6.2

Marcas que más recuerdan las personas

	Total	Lima	Provincias
	65%	68%	54%
	38%	46%	9%
	37%	40%	26%
	16%	18%	8%
	10%	10%	7%

Fuente: (Arellano, 2020)

Según Arellano, si bien Glovo lidera en recordación y preferencia, Rappi pasa al primer lugar en experiencia de uso (Arellano, 2020).

Como se puede observar, son pocas las empresas que compiten en el mercado nacional, las cuales, podría decirse, conforman un oligopolio. Según Michael Parkin al haber un número reducido de empresas competidoras, estas son interdependientes, es decir, las acciones de cada una de ellas influyen en las utilidades de todas las demás. Por ello, estas empresas se enfrentan a la decisión de cooperar entre sí para aumentar sus utilidades económicas en conjunto (Parkin, 2018).

En este sector no existe una empresa que sea dominante del sector, si no un grupo de 3, estas son Glovo, Rappi y Uber Eats, controlando juntas más del 95% de todo el mercado de más de 6 empresas más. Este grupo, en realidad se encuentran desarticulados ya que no se son semejantes entre ellos, pus Glovo tiene el 54% de la participación total, Rapi 26% y Uber Eats cerca del 15%. Estas empresas, además de un acuerdo de precios conjunto, y el otorgamiento de un servicio superior al resto, se enfocan en usar su mismo tamaño para dejar sin proveedores a la competencia, por medio de los contratos de exclusividad; ya que a las empresas que tiene sus productos, solo se les deja negociar con

ellos y no con otros, incluso no se comparten proveedores entre Glovo, Rappi y Uber Eats, de modo que estas empresas ganen popularidad por medio de las apps, y a estos les permita realizar más operaciones.

Su nivel de participación es tan grande que frente al resto que con esta barrera se les quita las oportunidades a las demás, dejándoles a las empresas más pequeñas o a las menos conocidas, y además de perjudicarlas en tema de ingresos, también en un tema de reconocimiento de marca y participación.

La fijación de precios en conjunto consiste para estas empresas en colocar precios en promedio similares de acuerdo con su nivel de servicio y calidad en sus actividades, beneficios para los clientes y los proveedores para que se pueda renovar la exclusividad y las operaciones sigan de forma indefinida y asegurarse de no tener amenazas de otras empresas. (Trigoso, 2019)

Finalmente, en el contexto actual del COVID-19, estas empresas ya se encuentran operando. Rappi, a pesar de las dificultades y problemas de organización que tuvo el primer día que volvió a funcionar, cuenta con un protocolo para la entrega de los pedidos. Por otro lado, UberEats anunció su retiro del mercado peruano, lo cual reduce más la cantidad de competidores y en los próximos meses se podrá observar que tanto Glovo como Rappi, ejecutarán diferentes estrategias para ganarse a aquellos clientes que preferían UberEats.

6.4.3 Concertación de precios

La concertación de precios es originada cuando diversas empresas se ponen de acuerdo entre ellas para los precios de los productos o servicios a ofertar. Este monto pactado va en contra del mercado donde el costo es determinado por la oferta o la demanda presentada (La Republica, 2019),

Se podría mencionar que hay una concertación tácita en cuanto al uso de la mano de obra barata, debido a que un gran porcentaje de los colaboradores de estas empresas son recursos de mano de obra extranjera que residen en el Perú que trabajan en cualquiera de las empresas sin exclusividad; es decir, que se podría trabajar un día en Glovo y otro en Rappi. Esto último es realizado por ellos para generar una imagen de trabajo libre y poder contar con una amplia bolsa de mano de obra. Adicionalmente, es importante

mencionar que esto en consecuencia trae a los trabajadores un ingreso fácil y extra, como también de flexibilidad.

Esta dinámica es posible en esta clase de empresas debido a que el servicio es una simple transferencia de bienes y la empresa logra controlar medianamente a los trabajadores validando sus datos personales y haciendo el seguimiento necesario mediante el internet y la ubicación. Si fuera otra clase de dinámica, no sería posible esta clase de concertación.

Si bien es cierto no hay información de una concertación explícita entre las empresas; sin embargo, se ha visto otra clase de concertación con respecto al precio debido a que se mantienen muy parejos en cualquier empresa con respecto a la distancia y tráfico. Por lo que el cliente final suele enfocarse más por el apego a la marca o la accesibilidad de la aplicación que por el costo

6.4.4 Dumping

El dumping es una práctica que consiste en la venta de productos o servicios a un precio por debajo del de fabricación o del mismo costo de este. En la actualidad, este tipo de práctica se encuentra presente en los campos y mercados de venta, tanto internacionalmente como dentro del país. Localmente se le conoce como “precios predatorios” (Pedrosa, 2020).

Específicamente en el caso de Rappi, Glovo y UberEats, estas empresas entraron al país cuando no habían ningún mercado ni servicio parecido, por lo que se instalaron y tuvieron acogida en el público peruano, con unos precios muy en línea. Pese a que Glovo tiene poco más del 50% del mercado, esto se debe a que fue la pionera en entrar al Perú; sin embargo, no se ha visto competencia desleal ni se ha conocido ningún escándalo en estos años en los que se encuentra este servicio dentro del Perú.

Con respecto a Rappi, esta empresa ha realizado diferentes acciones, ofertas y promociones para posicionarse, se podría decir que una de las acciones que hicieron para tener acogida en el mercado peruano tiene que ver con prácticas de dumping; por ejemplo, para introducir su servicio, usa promociones como 300 soles gratis de su servicio para los nuevos usuarios. Si bien es cierto esto le ha causado pérdidas en cuanto a sus ingresos, Rappi mediante esto ha encontrado un mayor número de clientes al poner sus precios por

muy debajo de lo que equivale su servicio, una práctica que no la aplicó en tal nivel UberEats y Glovo.



CONTRASTE Y CONCLUSIONES

El presente capítulo tiene como objetivo analizar los resultados obtenidos en los capítulos anteriores, como las entrevistas y los acontecimientos modernos que se han presentado, para al final dar una conclusión de la situación del sector a corto, mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta la situación presentada, las empresas involucradas en el sector se encuentran seriamente afectadas por la pandemia, pues es un sector que será reactivada en las últimas etapas; sin embargo, tanto Glovo como Rappi, se encuentran haciendo inversiones a largo plazo, lo que significa que se están preparando para que cuando sean reactivadas puedan ofrecer los estándares de calidad requeridos y apalancarse del e-commerce, que si bien aún no se encuentra desarrollado en el Perú, este tomará más importancia ya que la gente no va a querer salir de casa por un buen tiempo.

Respecto a la situación actual, se pronosticó de igual forma que el crecimiento de estas empresas puede ser del 21%, de forma lenta, ya que al comienzo existiría una desconfianza, problema que las empresas del sector intentan mitigar inmediatamente con fuertes inversiones en todos los países donde operan.

Como pudimos observar dentro del capítulo anterior, tenemos a 2 empresas muy fuertes dentro del rubro. Por un lado, Glovo menciona que controla el mayor porcentaje del mercado, pero aún habrá desconfianza por parte de sus clientes debido a la coyuntura internacional. Sin embargo, para esto la empresa piensa reforzar los protocolos de seguridad para el motorizado y para el cliente.

Por otro lado, Rappi tiene la gran ventaja de que todas sus empresas excepto en Perú, están laborando pese a la coyuntura. Además de que están invirtiendo mucho en la tecnología de su SuperApp con la finalidad de abarcar su alta cantidad de empresas con un mayor mercado.

REFERENCIAS

- Alarco, G. (19 de Agosto de 2019). *¿Nueva economía colaborativa?*. *gestión.pe*.
<https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2019/08/nueva-economia-colaborativa.html/?ref=gesr>
- APD. (6 de Abril de 2019). *¿Qué es la competencia desleal y cuáles son los aspectos más importantes?*. *apd.es*. <https://www.apd.es/que-es-la-competencia-desleal/>
- Arellano. (21 de Mayo de 2020). *Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad*.
<https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- BBVA. (06 de Mayo de 2020). *BBVA Research estima que la inflación en el Perú seguirá cediendo*. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-estima-que-la-inflacion-en-el-peru-seguira-cediendo/>
- DIAZ, J. F. (Septiembre de 2018). *Efectividad de una aplicación móvil en el proceso de delivery de productos en una pyme que comercializa productos naturales*.
Repositorio.USIL, facultad de ingeniería.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8842/1/2018_Rios-Diaz.pdf
- Gestión. (07 de 05 de 2020). *Surco sanciona a Rappi y clausuró local de Farenet por gran aglomeración de repartidores*. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-surco-sanciona-a-rappi-y-clausuro-local-de-farenet-por-gran-aglomeracion-de-repartidores-covid-19-nndc-noticia/>
- La Republica. (18 de Septiembre de 2019). *¿Qué es la concertación de precios y cómo afecta al mercado?* <https://larepublica.pe/economia/2019/09/18/que-es-la-concertacion-de-precios-y-como-afecta-al-mercado/>
- Martínez, C. I. (17 de 03 de 2020). *Coronavirus en el Perú: Las restricciones que tienen Rappi, Glovo y Uber Eats para operar. El Comercio*
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-coronavirus-en-peru-rappi-glovo-y-uber-eats-podran-operar-durante-emergencia-nacional-apps-de-delivery-cuarentena-noticia/>
- Parkin, M. (2018). *Economía*. Pearson Educación. Recuperado el Septiembre de 2020, de

https://aiustudev.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/F3Y4A7_Economia.pdf

Pedrosa, J. (9 de Febrero de 2020). *Dumping*. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/dumping.html>

Tovar, F., & Morán P., A. (2019). Mercado de plataformas: la competencia desleal en la era de la economía colaborativa. *Iuris Dictio*, 18-18.

Trigoso, M. (02 de 05 de 2019). *El 19% de las amas de casa ya utiliza los aplicativos de delivery*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/19-amas-casa-utiliza-aplicativos-delivery-265686-noticia/?ref=gesr>

Vásquez, A. (17 de Marzo de 2020). *Glovo anuncia el cese de sus operaciones en Perú por cuarentena*. *Mercado negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas/glovo-anuncia-el-cese-de-sus-operaciones-en-peru-por-cuarentena/>

Word Economic Forum, W. (25 de Mayo de 2020). *Competitividad de las naciones*. *BlackBoard Ulima*. https://ulima.blackboard.com/bbcswebdav/pid-1025285-dt-content-rid-7446872_1/xid-7446872_1

