

La cultura en tiempos de pandemia

Una visión desde el comportamiento del consumidor

8 Escenarios distintos (Casos)

Dr. Mogollón García Francisco Segundo
Mgtr. Ancajima Mauriola Julio Sergio Adolfo
Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica
Calle Diaz Gianella Alessandra
Mgtr. Floreano Arévalo Fiorella Francesca
Dra. Huaches Llocya Saara
Dr. Silva Nieves Daniel Santos
Mgtr. Rojas Gomez Ana Rosa De Jesus
Dra. Sandoval Gomez Elva
Mgtr. Núñez Puse Sonia Magali
Mgtr. Coello Dávila Eudocia Del Pilar
Mgtr. Mogollón García Enrique Daniel

La cultura en tiempos de pandemia

Una visión desde el comportamiento del consumidor

8 Escenarios distintos

(Casos)

Dr. Mogollón García Francisco Segundo
Mgtr. Ancajima Mauriola Julio Sergio Adolfo
Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica
Calle Diaz Gianella Alessandra
Mgtr. Floreano Arévalo Fiorella Francesca
Dra. Huaches Llocya Saara
Dr. Silva Nieves Daniel Santos
Mgtr. Rojas Gomez Ana Rosa De Jesus
Dra. Sandoval Gomez Elva
Mgtr. Núñez Puse Sonia Magali
Mgtr. Coello Dávila Eudocia Del Pilar
Mgtr. Mogollón García Enrique Daniel

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás
Guayaquil - Ecuador
compasacademico@icloud.com
<https://repositorio.grupocompas.com>



Mogollon, F., Ancajima, J., Ramos, E., Calle, G., Floreano, F., Huachez, Ll., Silva, D., Sandoval, E., Núñez, S., Coello, E., Mogollón, E. (2023) La cultura en tiempos de pandemia. Una visión desde el comportamiento del consumidor 8 Escenarios distintos (Casos). Editorial Grupo Compás

© Dr. Mogollón García Francisco Segundo
Mgtr. Ancajima Mauriola Julio Sergio Adolfo
Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica
Calle Diaz Gianella Alessandra
Mgtr. Floreano Arévalo Fiorella Francesca
Dra. Huaches Llocya Saara
Dr. Silva Nieves Daniel Santos
Mgtr. Rojas Gomez Ana Rosa De Jesus
Dra. Sandoval Gomez Elva
Mgtr. Núñez Puse Sonia Magali
Mgtr. Coello Dávila Eudocia Del Pilar
Mgtr. Mogollón García Enrique Daniel
Docentes universidad Cesar Vallejo

ISBN: 978-9942-33-656-9

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Prólogo

En pandemia, fue imposible no sentirnos afligidos por la coyuntura sanitaria que vivió el Perú y el mundo entero.

Basta con recordar las calles totalmente vacías, el uso de mascarillas, el distanciamiento social, el traumático proceso de vacunación, e incluso cómo olvidar la implementación de los primeros protocolos de bioseguridad, propuestos por las empresas de delivery para disminuir el número de contagios Y muertes que iban en aumento en nuestro país.

Éste libro tiene como objetivo dejar constancia de las afectaciones que sufrió la cultura, antes, durante y después de la pandemia.

A través, de una serie de casos, enfocados desde la perspectiva del comportamiento del consumidor se busca explicar el nivel de resistencia de la población frente a las medidas restrictivas impuestas por el gobierno peruano, cada caso presenta una perspectiva social e incluso empresarial con el objetivo de ponernos en el lugar

de la sociedad y así explicar el efecto de la cultura en el ámbito empresarial y organizacional.

Cada caso es explicado según la evidencia empírica y sobre todo, según la experiencia de cada uno de los especialistas quienes se encuentran inmersos dentro del ámbito académico.

Asimismo, es importante brindar un agradecimiento especial a cada uno de los docentes participantes, en el desarrollo de cada uno de los casos desarrollados (Docentes adscritos a la Universidad César Vallejo).

ÍNDICE

Prólogo.....	3
Cultura.....	6
Entonces... ¿Qué es la cultura? y ¿Por qué la cultura afecta a los grupos sociales?.....	7
Caso 0. La pandemia y sus efectos sociales.....	9
¿Qué pasó con la cultura en tiempos de pandemia?	15
Caso 1. Cultura chelera	16
(antes, durante y después del covid-19).....	16
Caso 2. La cultura como medida sanitaria	24
Caso 3. ¡Acaso las autoridades son culpables!.....	28
Caso 4. El uso de la realidad aumentada (RA).....	34
Caso 5. Cultura de vida virtual	40
Caso 6. Cultura de alimentación saludable	48
Caso 7. Cultura delivery.....	56
Referencias bibliográficas	63

Cultura...

Entonces... ¿Qué es la cultura? y ¿Por qué la cultura afecta a los grupos sociales?

Una breve explicación:

Tylor (1871) sostiene que la cultura “Comprende un conjunto de conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres entre otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”

No obstante, Kotler (2002) señala la existencia de ciertas subculturas (grupos sociales) que tienden a poseer creencias y valores que los diferencian del resto; pero comparten con la mayoría, las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad en general. Las subculturas proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

Dicho de otra manera, la cultura es compartida por todos sus miembros y es expresada a través de “subculturas”.

Las subculturas sufren cambios o transformaciones, en la medida que el entorno

político, económico, social, cultural y sanitario (caso Pandemia) evoluciona.

Entonces, la cultura es un patrón común que distingue a los grupos dentro de una sociedad y si el entorno sufre alguna alteración, entonces los grupos sociales también sienten estas afectaciones.

Explícitamente, la cultura de los ciudadanos de los países subdesarrollados (patrón común) acrecentó la crisis sanitaria y aumentó los niveles de mortalidad. Mientras que el nivel cultural de las economías desarrolladas frenó la ola de contagios en dichos países.

Este libro busca explicar el papel de la cultura, como factor clave del comportamiento durante la pandemia en el Perú.

Caso 0. La pandemia y sus efectos sociales

Un enfoque desde la perspectiva del consumidor
(Caso Introdutorio)

Vamos a intentar comprender, ¿Por qué la pandemia no fue precisamente la enfermedad del Covid-19?, sino , una pandemia por la ausencia de cultura.

¿Cómo se afrontó la pandemia en el Perú?

Mediante Decreto Supremo N° 184-2020-PCM y con la aparición de 71 casos confirmados de Covid -19 (Lossio, 2021) el gobierno peruano ordenó el confinamiento absoluto, como medida sanitaria para resguardar la salud e integridad de millones de ciudadanos.

Aún el coronavirus resultaba ser una enfermedad poco conocida y difícil de tratar para los organismos sanitarios de nuestro país (Pidone, 2020). Los peruanos aún no comprendíamos de manera exacta, cómo afrontar esta difícil situación. Al inicio de la pandemia, sólo por simple especulación subió el precio de las mascarillas (llegando a costar hasta S/.20.00 nuevos soles la unidad) y el precio del alcohol se disparó a las nubes.

A través de la prensa internacional y sobre todo a través de los canales digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, entre otros) empezaban a llegar imágenes a nuestro país, sobre la aparición de cuerpos tirados en las calles, parques, avenidas; a los que la gente, e incluso, los organismos de salud, no querían recoger por miedo al contagio.

Basta con recordar uno de los primeros casos de contagio y muerte en la Ciudad de Piura, y reportado por Siancas (2020) del Diario la República, en la que se daba cuenta de la aparición de un cuerpo tirado en las inmediaciones del parque infantil, localizado en el centro de la ciudad de Piura; és a partir de este hecho que días posteriores, empezaron a aparecer innumerables cuerpos tirados en diferentes partes de la ciudad; generándose así una histeria colectiva.

Al decretarse el estado de confinamiento absoluto y el estado de emergencia sanitaria (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, 2020); la policía nacional y las fuerzas armadas hicieron trabajo conjunto para asegurar la seguridad nacional y

minimizar el riesgo de contagio, a través del incumplimiento de las disposiciones otorgadas por el gobierno de turno.

Lo común en la pandemia...

Se volvió común mirar la calle, sólo desde la ventana de nuestras casas, mirar la llegada de ambulancias a las casas de nuestros vecinos, mirar personajes en las calles vestidos con trajes especiales de color blanco y cubiertos de pies a cabeza, se volvió común ver a los vecinos correr rápidamente para adquirir alimentos, se volvió común ver en la televisión la actuación del ejército y las fuerzas policiales para capturar aquellos rebeldes que buscaban incumplir las disposiciones del gobierno, se volvió común mirar en la televisión los cuerpos envueltos en bolsas negras para ser incinerados posteriormente, se volvió común escuchar la palabra KN 95, balón de oxígeno; al final se volvió común escuchar que un amigo, un vecino, o un familiar directo había muerto por COVID.

Tantas muertes en el Perú.... ¿A qué se debió?

El estrés, el pánico y el caos, ocasionado por esta severa crisis sanitaria pululo y campeo por cada rincón de nuestro país. Según Fernández, (2021) el Perú ha sido uno de los países más golpeados por la pandemia, con los porcentajes más elevados de hospitalizaciones y muertes a nivel mundial. Entonces surge la siguiente interrogante:¿La cantidad de muertes y contagios en el Perú; además de la carencia de recursos para afrontar esta situación, podría ser causado por un **factor cultural** que genera resistencia en la población?...

De una manera práctica o dicho de otra manera, podría ser, que a los peruanos nos cuesta mucho someternos a las disposiciones establecidas por el gobierno con respecto a:

1. Si están prohibidas las reuniones entre familiares, amigos y demás, ¿Por qué es común reunirse clandestinamente?
2. Estando en confinamiento, el gobierno había establecido ciertos días para que las familias

puedan abastecerse de alimentos; sin embargo ¿Por qué las familias decidían salir a comprar cualquier día de la semana?

3. Si el gobierno ha dispuesto el uso obligatorio de mascarillas ¿Por que se veía gente en las calles sin su utilización?

4. Si está demostrado científicamente que las vacunas disminuyen la mortalidad en la población ¿Por qué aún existen personas que se muestran resistentes a la vacuna?

Entonces podríamos decir que la cultura desempeña un papel vital en el comportamiento de los seres humanos y en especial de los peruanos.

Esta descripción de la realidad problemática está enmarcada dentro de un ámbito social, sin embargo **¿Qué pasó con el ámbito empresarial y como se vio afectada la cultura en este sector?**

**¿Qué pasó con la cultura en tiempos
de pandemia?**

**Caso 1. Cultura chelera
(antes, durante y después del covid-
19)**

¿ Se frenó el consumo de bebidas alcohólicas en la pandemia?

La Organización Panamericana de la Salud, (2020) informó que el 31 de diciembre-2019 la Comisión Municipal de Wuhan en China confirmó al mundo, la existencia de una serie de brotes epidemiológicos con patrones comunes de neumonía y el 12 de enero-2020 China al fin, confirma la secuencia genética del virus causante, denominado “Covid -19”, sin embargo, el hecho que marcó el inicio de la transmisión mundial de contagio fue el 13 de enero-20 con la confirmación del primer caso de Covid-19 fuera de china, siendo Tailandia el primer país con contagiados.

Marcado el inicio de esta inusual mortal enfermedad, lo que vino después fueron una serie de medidas sanitarias recomendadas por los organismos sanitarios más importantes a nivel mundial (Organización Mundial de la Salud, 2020). En resumen estas medidas recomendaron además de distanciamiento, el confinamiento absoluto de las familias con la finalidad de frenar la

ola de contagios que ya se encontraba cobrando millones de vidas y poniendo en emergencia sanitaria a todos los países a nivel mundial.

Como consecuencia de estas medidas de bioseguridad el comercio se vio afectado (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), se encarecieron los productos de la canasta familiar, empezaron a escasear productos (Cabrera-Crespo, 2021), las colas en los mercados y supermercados se volvieron interminables y quienes carecían de prestaciones laborales empezaron a experimentar sentimientos de angustia y desesperación por no poder trabajar.

Sin embargo pese a esta situación tan difícil que vivía el Perú, uno de los productos que al inicio de la pandemia no registraba una caída en sus ventas, resultaba ser la cerveza “La chela” e incluso en el norte del país, se registraban innumerables colas en los frontis de los principales distribuidores de cerveza. Entonces el comportamiento del consumidor frente al consumo de la cerveza no había cambiado, solo había sido coaccionado por una medida sanitaria que incluso intentó frenar su

consumo con un ligero incremento en los precios (sin éxito) y medidas restrictivas para impedir la venta de este producto en estado de emergencia.

Pero, ¿Cómo era el consumo antes de la pandemia?, Sólo para tener una idea; una investigación desarrollada por Euromonitor International (2016), refleja que el consumo per cápita al año de cerveza en el Perú, era un equivalente en soles a : S/. 428.50, es decir, para entenderlo en la práctica un promedio de 45 litros o casi un total de 6 cajas de cerveza al año en promedio. Estos hallazgos descriptivos nos ayudan a comprender que el comportamiento del consumo para las bebidas alcohólicas es representativo y más aún en segmentos con escasos recursos económicos.

Adicionalmente, el comportamiento del consumidor era diferenciado, por ejemplo dentro de los factores más representativos de consumo, fue por ejemplo consumir la “chela” en las esquinas de los barrios, en conciertos populares, en campeonatos (pichangas), en cumpleaños, en el almuerzo, con el cevichito, al día siguiente de una

juerga, los jueves de patas, pero siempre el patron caracteristico eran “ Los amigos”, “Los patas” , “El barrio”.

Pese al incremento paulatino que ha tenido la cerveza en los últimos años, esto no ha afectado su consumo, incluso sigue en aumento y la pregunta es ¿Por qué?, la respuesta podría estar enmarcada en las incesantes campañas publicitarias que buscan sembrar un hábito de consumo en diferentes segmentos socioeconómicos, con productos de calidad, con valor agregado, con el nivel exacto de alcohol, donde el precio no es un factor determinante, es decir , han hecho énfasis en instaurar una cultura chelera con abundantes signos distintivos donde el barrio y los amigos son infaltables.

Y ¿Cómo ha sido en consumo en la pandemia y post pandemia?, para nadie es un secreto que la economía de las familias ha caído sustantivamente e incluso un segmento de clase media, pasó al segmento de pobreza por la escasa captación de recursos económicos (Forbes Staff, 2022), originados por el desempleo y el alza

desmedida del precio de los víveres que componen la canasta familiar.

Hay que recordar que el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2020, determinó que la pobreza monetaria afectó al 30,1% de la población del país, un casi equivalente a 10 puntos porcentuales en comparación al año 2019.

Está claro que en pandemia el consumo disminuyó en términos generales, incluso el consumo de la cerveza “Chela”, pese a que no se han reflejado cifras certeras sobre el comportamiento de compra; pero basta con analizar ciertas características del mercado para identificar las estrategias que viene implementando el grupo cervecero más grande en el Perú, con la finalidad de reactivar el consumo aún dormido (por la pandemia) de sus clientes.

Por ejemplo han aparecido nuevas marcas de cerveza cuya característica principal es estimular el consumo o mejor dicho reactivar el consumo; estas nuevas cervezas tienen estas características:

insumos de calidad, buena presentación, otorgan status, mismo porcentaje de alcohol, sabor característico muy agradable y sobre todo están ofreciendo un producto A-1 a un precio relativamente bajo.

Entonces surge la pregunta: ¿Por qué invierten tanto en un producto cuya rentabilidad resulta no ser tan atractiva?. La respuesta es evidente, estos productos de calidad tienen solo una presencia temporal en el mercado, por que su único objetivo fue incentivar que las personas vuelvan a consumir cerveza “Chela”, una vez logrado este objetivo desaparecen abruptamente del mercado y se traslada el consumo a los productos tradicionales. Hay que recordar que no importa que estos productos de corto plazo tengan aceptación y que la gente los pida y los reclame, aquí lo que importa es que el comportamiento del consumo se vuelva a activar y si no encuentran estos productos de corto plazo, entonces buscarán a los productos tradicionales como la opción de compra más cercana.

Entonces mediante este análisis, siguen apareciendo nuevos productos con las mismas características, solo con finalidad de volver a sembrar una cultura de consumo recurrente ahora enmarcada en campañas con medidas que incluyen nuevos hábitos de consumo, como por ejemplo: mantener la distancia, no compartir el mismo vaso, usar mascarilla, entre otras medidas.

Caso 2. La cultura como medida sanitaria

Si quienes nos gobiernan no comprenden cómo se activa la cultura, entonces se genera resistencia.

¿Por qué los peruanos mostraron mucha resistencia frente a las medidas sanitarias para afrontar la pandemia?

La imposición de las medidas sanitarias en el Perú, se dieron mediante decretos supremos, por ejemplo, la obligatoriedad del uso de mascarillas en espacios públicos fue regulada mediante Decreto Supremo N° 051-2020-PCM que dispone el uso obligatorio de mascarillas y la circulación de ciudadanos varones y mujeres en días específicos.

Estas disposiciones entraron en vigencia en marzo-2020, sin embargo el gobierno de turno empezó a ser cuestionado por la desaprobación y el no cumplimiento de las medidas dictaminadas.

Utilicemos un ejemplo para entender a la cultura como una medida respetada y aceptada por la población para frenar la ola de contagios en el Perú, Por ejemplo: con la llegada de los españoles al Perú, una de las primeras medidas de la colonización fueron imponer la religión y la lengua (Martínez e, 2016), pero para instaurarse mediante decretos o disposiciones de la corona española, primero era necesario evangelizar en la

lengua nativa, y ¿Qué significa esto?, significa que los españoles primero tenían que aprender el idioma quechua nativo (Idioma compartido por los indígenas peruanos) para evangelizarlos y así acepten los nuevos designios católicos.

Es decir, los españoles eran conscientes que no podían imponer nada sino entienden a la población por colonizar, para ello los educaron, los prepararon, inculcaron nuevas costumbres, estilos de convivencia, los urbanizaron y cuando la población estaba preparada e incluso acostumbrada a ciertos cambios, recién ahí la corona (Carlos V) DISPUSO a modo de recomendación al virrey instaurado en el Perú, la introducción del castellano como lengua de la evangelización.

Ahora, continuando con el caso inicial de la cultura en el Perú, se decretó obligatoriamente el uso de mascarillas en espacios públicos, el distanciamiento social, el cierre de restaurantes, mercados, centros comerciales y el confinamiento absoluto o total de las familias, sin embargo surge una interrogante: ¿Los peruanos estábamos preparados para asimilar una situación de este tipo?

La respuesta está ligada a uno de los 4 factores del comportamiento del consumidor y que hace alusión a los factores culturales. Para ello es necesario responder a la siguiente pregunta, ¿En el Perú existen campañas de conciencia cívica, campañas de valores, campañas costumbristas, campañas de respeto a las tradiciones, etc?, es decir, “¿Las políticas de estado están enfocadas en preparar a la gente para que todos los peruanos nos entendamos y hablemos el mismo idioma?, evidentemente no, porque las autoridades no han mostrado empatía con la población; las campañas de difusión para concientizar a la población sobre las medidas sanitarias, han sido aisladas, preferentemente en el canal del estado, sin embargo, no se trabajó de manera articulada, la prensa escrita, la prensa radial, la prensa televisiva, la educación virtual, las redes sociales, entre otros.

Entonces si los peruanos no han aprendido a hablar el mismo idioma, ¿Por qué las autoridades quieren evangelizar sin hablar la misma lengua de su pueblo?, entonces se genera resistencia y se bloquea la cultura.

Caso 3. ¡Acaso las autoridades son culpables!

Presencia de una cultura criolla

¿Cómo se comparte la cultura, en una sociedad tan variopinta?

Dicen los especialistas que llevamos cientos de años inmersos en problemas de corrupción, hoy en día hay presidentes regionales y alcaldes investigados por estos temas, congresistas que antes de emitir un voto esperan una propuesta económica de los grupos de interés para votar a favor o en contra, congresistas que casi no tienen producción parlamentaria, congresistas cuyos comentarios aturden por la poca coherencia de sus ideas, congresistas polémicos por sus declaraciones, congresistas que atacan al presidente olvidando la jerarquía de poderes, congresistas que apenas comprenden la importancia de una censura o una interpelación, congresistas pintorescos que alimentan a diario a los programas de televisión.

También hemos tenido presidentes presos, investigados, con órdenes de extradición, presidentes que pese a las pruebas, señalan QUE TODO ESTA INVESTIGACIÓN y hoy en día

contamos con un presidente cuyo gobierno se torna nublado.

Pero ¿ Por qué es un gobierno en las tinieblas?, pongamos mucha atención en lo siguiente: si eres padre y tienes hijos, durante toda su infancia (1-6 años), niñez (6-12). Y adolescencia (12-21) (Martínez, 2014) le has enseñado aspectos conductuales firmes, es decir le enseñaste lo que es el pudor, la vergüenza, el respeto a los padres, el respeto a los adultos, le enseñaste a tu hijo varón que cuando utiliza el inodoro DEBE subir la tapa, que la cama se tiende al levantarse, que los dientes se lavan a diario y por partida triple, que la ropa blanca es blanca, que la mama NO ES UNA EMPLEADA, que debes obedecer a tus padres, que JAMÁS DEBES GOLPEAR A UNA MUJER, que si HACES ALGO MALO, DEBES ASUMIR LA RESPONSABILIDAD DE TUS ACTOS, que la verdad SIEMPRE es el mejor camino, además le enseñas a ser compartido, bondadoso, cariñoso, y esto se lo has enseñado por casi 20 años, repito por CASI 20 AÑOS.

Ahora, una persona pasa mas de 5 horas diarias viendo television en el Peru (1825 horas al año – 36500 en 20 años) y es tipico ver temas de corrupcion, es tipico FALTARLE EL RESPETO al presidente, es tipico hablar del congreso, es tipico y comun ver peleas, violencia, muerte, sicariato, extorsion, descuartizamientos, sectas, estafas, drogadiccion, sexo, prostitucion, etc. Y si escuchas radio, escuchas canciones con fuerte contenido sexual, apologia al sexo, drogas, libertinaje, etc. Y si usas el internet te invaden los anuncios de sexualidad en facebook, instagram, youtube, tik tok, ves mucha violencia, videos adictivos, entre otros.

Rompe el esquema de tu pensamiento y vive el siguiente supuesto: imagina que en el Perú, los padres hacen una buena labor de formación con los hijos (20 años) y a ello le sumamos 5 horas diarias de Tv, más 2 horas diarias de internet, más 30 minutos de radio, con contenido educativo, valores, ejemplos de emprendimientos, documentales, ideas innovadoras, historia del Perú y del mundo, historias de profesionales exitosos,

información de carreras técnicas o universitarias, además de elogiar lo bueno que hace el gobierno, los congresistas, nuestras autoridades, etc.

¿A dónde queremos llegar con este supuesto? Si la familia, la prensa oral, escrita, radial, televisiva articulan su contenido para dejar de enseñarle a los peruanos que **TODO LO MALO PASA EN EL PERÚ** y que el peruano es vivo, avisado, entrador, sacavueltero, coimero, **CORRUPTO** , **NUESTRO PAÍS EMPEZARÁ A SER OTRO.**

ENTENDAMOS QUE LA CULTURA es compartida y se puede cambiar en la medida que dejemos de enseñarle a la gente que **“TODO LO MALO QUE SOMOS,** es mejor que todo lo bueno que tenemos”.

CONCLUSIÓN, somos corruptos porque por años nos han enseñado a ser corruptos, somos violentos porque por años he vivido la violencia de otros, soy poco culto porque **NO** me han enseñado que la educación es sinónimo de progreso; sin ser muy drástico, los asesinatos de jóvenes en USA, es

porque se le ha enseñado a la gente que manipular armas es algo común y cotidiano.

Para terminar, ahora comprendes ¿Por qué hay presidentes, congresistas y autoridades corruptas?

LA CULTURA ES LA CLAVE PARA QUE
TENGAMOS MEJORES GOBERNANTES.

Caso 4. El uso de la realidad aumentada (RA)

El nuevo impulso de compra para el consumidor
frente a la pandemia

¿Cómo se fomenta la cultura en el uso de las nuevas tecnologías?

En particular en el entorno de la pandemia COVID-19, la presencia de factores culturales como parte del comportamiento del consumidor, marcaron la actuación de la población y los diferentes sectores productivos en el Perú y el mundo. Por ello, fomentar la cultura en el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías permitieron no solo aumentar la rentabilidad de las empresas, si no de crear experiencias inigualables con los consumidores.

Las cosas no volverán a ser como antes, nuestros hábitos de socialización y educación cambiaron por completo (Brugés, 2021), ahí radica la importancia de tener presente la implementación de las nuevas tecnologías que permitan que la realidad física y el contenido virtual se fusionen a la perfección. En tal sentido la “Realidad aumentada” (RA) llegó para quedarse.

Pero ¿Qué es la realidad aumentada? ¿de dónde salió?

Te lo contamos a través de un ejemplo, para que entiendas que la realidad aumentada se vive casi a diario:

Imaginemos que a través de la publicidad en redes sociales, nos topamos con una camioneta pickup 4×4 de la marca “X” (considerando que estoy interesado en comprar un producto de este tipo). Entonces en mi condición de cliente, decido investigar acerca de este vehículo a través de la página web de un concesionario en el Perú.

Resulta que en esta Web, encontré el vehículo en 360°, es decir, sin necesidad de ir a la tienda de manera presencial, puedo ver la unidad de manera exterior y de manera interior, incluso haciendo zoom, para ver los detalles más minúsculos del producto y así decidir agendar una prueba de manejo o comprar mediante la web dicho producto (esto es realidad aumentada).

Ahora imagina que entras a un Retail como Saga Falabella, Ripley, Oechsle y quieres realizar una

compra virtual segura, visualizando imágenes 360° de realidad aumentada con la finalidad de conocer mejor los colores, formas, detalles, atributos, e incluso imaginariamente vivir “sensaciones”.

La RA, es una tecnología nueva e innovadora, donde se fusiona lo físico y lo virtual en un mundo real, con el propósito de mejorar la experiencia de consumo y compra de los clientes finales (Rigueros,2017). Esta nueva tecnología no solo se aplica en el ámbito comercial, sino y sobre todo en ámbito científico, educativo, turístico, social y de índole diversa.

Vivimos en un mundo donde el consumidor está experimentando severos cambios, sus exigencias de consumo son cada vez más elevadas; su nivel cultural evoluciona día a día, se han vuelto clientes más tecnológicos que buscan productos con valor agregado y de impacto, entonces...

¿Qué pasaría si la realidad aumentada se direcciona al campo del marketing?

La respuesta es muy sencilla; según Jiang et al. (2021) las empresas actualmente han visto

conveniente la incorporación del marketing de realidad aumentada en sus estrategias, las cuales se acoplan a las necesidades y gustos del cliente, considerándose de esta manera un factor importante en el desarrollo y crecimiento de los negocios a nivel mundial.

En ese sentido la realidad aumentada se acerca cada vez más a la madurez tecnológica, las empresas están aprovechando los beneficios que brinda esta tecnología y lo hacen parte fundamental de su estrategia (Bravo,2020). En efecto, veamos un claro ejemplo: Ripley Perú se ha convertido en el primer retail que integró en su página web esta tecnología, con el fin de sorprender y hacer más agradable la experiencia de compra de sus clientes (Bravo,2021).

Pero, ¿Existirá algún dato que respalde la utilización de la realidad aumentada en Perú?

Claro que sí, según El Comercio (2022) en una encuesta de Ipsos-Perú para el Foro Económico mundial, el 82% de la población peruana se siente

familiarizado con la utilización de la realidad aumentada, pese a que muchos de ellos, ni siquiera saben que emplean esta tecnología para sus compras virtuales (rango de edad en clientes de 18-74 años).

Caso 5. Cultura de vida virtual

Un cambio en los escenarios culturales

¡El Mundo cambió!

El mundo ha cambiado drásticamente por la pandemia del COVID-19. Los consumidores se han adaptado al nuevo entorno, desarrollando nuevas habilidades como el teletrabajo y generando nuevos comportamientos.

Rebold es una compañía española, especializada en temas de investigación de mercados (métricas del comportamiento del consumidor) que publicó un estudio para analizar el impacto del Covid-19 y de esta manera ayudar a las empresas a entender los efectos de la pandemia a nivel social y económico (Dircomfidencial, 2020). De esta manera, el impacto social de la pandemia está afectando los hábitos de vida de la ciudadanía y el 86% de las personas a nivel global ya han cambiado sus costumbres a raíz del coronavirus (Dircomfidencial, 2020)

Por su parte, ESAN Business(2020) cita a Yougov agencia especialista en el análisis de datos y predicciones del mercado, reveló que varios de

estos nuevos hábitos permanecerán arraigados en la población, incluso después de la COVID-19.

El sector cultural en el Perú, también se ha visto perjudicado por la pandemia. Las medidas de confinamiento cancelaron todas las actividades culturales, como conciertos, funciones de teatro, cine, entre otros. La cuarentena ha operado como guillotina sobre la nuca del empleo cultural. Al hacerlo quedaron expuestos sus precarios cimientos, normalmente ocultos detrás de la fama de los artistas.

Es así que muchas personas encontraron entretenimiento durante la cuarentena en el mundo digital. Las visitas virtuales y las transmisiones en vivo se han vuelto especialmente populares y, después del aislamiento, las experiencias digitales seguirán siendo la solución para evitar grandes reuniones.

Las marcas pueden aprovechar los momentos de relajación para ofrecer contenidos en línea en asociación con sectores golpeados por la pandemia, como el arte, el cine y la música. Con la ayuda de la

tecnología, es posible dar a los consumidores la sensación de que las marcas están a disposición de ellos.

Una nueva forma de conectar al arte y la cultura

Tomando el ejemplo de España, país con más datos sobre el impacto de la pandemia en la cultura, los museos perdieron hasta un 70% de sus visitas, las salas estuvieron a menos 446 millones de euros respecto al año cinéfilo 2019; mientras que el sector literario presentó una ligera caída del 20% (Organización de las Naciones Unidas, 2021).

La banca, en colaboración con museos y artistas, abrieron espacios digitales y trasladaron importantes exposiciones a recorridos virtuales presentando así una nueva alternativa para vivir una experiencia artística desde un escenario virtual y sin salir de casa.

En el caso de los conciertos y festivales, todavía habrá que esperar a que la pandemia esté más controlada, ya que por ahora es imposible controlar a grandes masas de personas,

especialmente en modalidades de ocio más relajadas como son estos dos casos.

Por ahora, no hay fórmulas virtuales viables para esta rama de la cultura, a pesar de que muchos artistas han llevado a cabo iniciativas en este sentido, sin tener mayor éxito.

Finalmente, entendemos que avanzar en la transformación digital, apostar por proyectos que combinan lo presencial con lo virtual y consolidar la oferta online serán sólo algunos de los retos a afrontar luego del confinamiento.

Se coincide con Carrión y Zapata (2020) quienes reafirman el valor de la cultura en la sociedad y consideran que “...esto debería generar políticas claras de protección y consumo cultural como sector generador de riqueza, innovación, creatividad y, lo más importante en estos momentos, cohesión social”

Los conciertos ONLINE son un nuevo amanecer:

En la pandemia, por el nuevo coronavirus, uno de los rubros afectados fue el de entretenimiento. En él están los conciertos, que albergaban a miles de personas que disfrutaban de su música favorita en compañía de amigos en un mismo espacio.

Sin embargo, con la llegada del virus y para evitar su propagación, los músicos se tuvieron que reinventar para enfrentar la crisis no solo sanitaria, sino también monetaria.

El 2021 fue crítico y decisivo para esta industria, ya que tuvieron que acostumbrarse a los eventos virtuales. En el futuro, lo que se ofrecerá al mercado serán conciertos virtuales, convirtiéndose en el valor agregado que necesita este rubro.

El responsable de los conciertos de Digital Venue, cree que este tipo de eventos serán una nueva opción de show, pero no reemplazan los presenciales (García Retamal, 2020).

Pero somos conscientes que lo virtual seguirá acompañándonos. La tecnología es muy

importante y estamos re educándonos para nuevas generaciones (Garcia Retamal, 2020).

Los lectores se pasan al formato electrónico:

Desde el inicio de la pandemia, la lectura en formato digital se ha disparado de forma impresionante en el mercado mundial y en especial en el español. Como indica Morales (2021) la lectura digital ha aumentado un 64% en España, lo que ha impulsado mucho el mercado de libros en formato electrónico y se espera que esta tendencia siga en crecimiento, dado que la transición de los lectores a los libros digitales es un proceso que en la mayoría de los casos no tiene vuelta atrás, y quien se pasa a digital solo adquiere ciertos títulos en formato físico.

Aunque, sorprendentemente, en el año 2020 también aumentó considerablemente la venta de libros físicos, destacando categorías como la literatura, libros infantiles, libros prácticos de gastronomía y de técnicas artísticas, que los españoles han recurrido a estas aficiones para

sobrellevar los peores momentos de la crisis sanitaria y el confinamiento.

**Caso 6. Cultura de alimentación
saludable**

(La clave para sobrevivir)

A tres años de la pandemia por el coronavirus, la enfermedad nos ha recordado cuán importante es llevar una buena alimentación como elemento clave para proteger nuestra salud.

¿Una buena alimentación es la mejor medicina?

Si bien no existe un tratamiento nutricional específico frente al Covid-19 (Valdés-Silva et al., 2021), ni un alimento mágico que pueda prevenir o curar esta enfermedad, la alimentación es central para fortalecer nuestro sistema inmunológico y es la principal forma de mantener un equilibrio saludable en nuestro organismo.

La pandemia por COVID-19 nos ha recordado a todos lo importante que es alimentarnos sanamente y llevar una vida activa no solamente para reducir la gravedad de una infección, sino también para prevenir enfermedades que dañan el organismo y nuestra calidad de vida, a edades cada vez más tempranas, como la diabetes o las enfermedades cardiovasculares (*Unicef,2022*).

La población empezó a cambiar sus estilos de vida, principalmente sus hábitos de alimentación:

- Cocinar y comer en familia.
- Disminuyó el consumo de comida chatarra y de bebidas altas en azúcar.
- Aumentó (ligeramente) el consumo de productos orgánicos (verduras y frutas).
- Como consecuencia del confinamiento, se consolidó la lactancia materna como alimento exclusivo para los niños recién nacidos.
- Disminuyó paulatinamente el uso de equipos tecnológicos en adultos y niños.

Los alimentos orgánicos se registran en el mercado como respuesta a una preocupación creciente de los seres humanos por el cuidado del medio ambiente y de la salud personal (Gonzales & Vasquez, 2022). De esta manera, los alimentos orgánicos se cultivan sin usar químicos ni pesticidas en ningún punto del proceso.

Estos alimentos son cada vez más populares a medida que surgen nuevas tendencias de consumo. Por ello, resulta importante el estudio de

los factores que inciden en la compra de los alimentos orgánicos en el contexto actual de COVID - 19, ya que, debido a la coyuntura actual, se pueden desarrollar nuevos comportamientos y tendencias de los consumidores.

Como denota Accenture (2022) las personas alrededor del mundo son cada vez más conscientes sobre su consumo de alimentos en el proceso de decisión de compra. Es por ello que ya no desean satisfacer sólo la necesidad de alimentarse, sino buscan más beneficios como salud, bienestar individual y cuidado del entorno en el que viven, entre otros. Por este motivo, el consumo de alimentos orgánicos ha aumentado a nivel mundial, ya que es un nicho de mercado que no ha pasado por químicos y es socialmente responsable.

Tanto los consumidores del Perú como alrededor del mundo, suelen presentar aún, algún tipo de confusión al intentar distinguir un producto orgánico de uno natural (Higuchi, 2015). Por un lado, cuando se hace referencia a un producto natural, se refieren a productos extraídos de la naturaleza (Quispe & Arturo, 2014), es decir que

proviene de plantas, suelo, u otro elemento que haga referencia a la tierra; y que podrían haber formado parte de alguna transformación no natural donde se hayan hecho uso de químicos y sustancias para su cuidado (Higuchi, 2015).

Sin embargo, a pesar de la gran importancia y beneficios que los productos orgánicos pueden aportar a sus consumidores y a los cambios que estos han presentado a lo largo del tiempo, aún no son precisas las motivaciones que orientan al consumidor a decidirse por un producto orgánico, y mucho menos en un contexto de pandemia.

¿Tenemos que ponernos guantes para comprar?

Desde su irrupción, el covid-19 ha dado sobradas muestras de su capacidad para permanecer y sobrevivir durante muchas horas en cualquier superficie. Por tanto, no es de extrañar la preocupación de los consumidores de todo el mundo, por conocer si existe un riesgo real de contraer el patógeno por vía alimentaria.

Muchos consumidores lavan y desinfectan enérgicamente los alimentos en sus hogares, como medida de prevención frente a la pandemia. Esto sigue siendo un buen hábito no sólo para el coronavirus, sino para prevenir problemas de seguridad alimentaria en general, explica McGrath, quien fue entrevistada por Gómez (2022).

Así mismo, Pérez et al. (2020), indicaron que, a partir del 14 de marzo, entró en vigencia la norma que obligaría al confinamiento total, pudiendo salir brevemente a comprar comida, productos de higiene, limpieza, a depositar la basura entre otros.

El resto del tiempo había que permanecer en el domicilio.

Los entornos alimentarios se han visto profundamente alterados por la pandemia. Las medidas de confinamiento y las perturbaciones en las cadenas de suministro han modificado el contexto y, por ende, la forma en que las personas se relacionan e interactúan con el sistema alimentario para adquirir, preparar y consumir alimentos.

El cierre de restaurantes y puestos de venta de alimentos, implicó que las familias cuyas comidas dependían de alimentos preparados fuera del hogar tomen la decisión de alimentarse conscientemente. Pero debido a la rigidez de las cadenas de suministro, los alimentos que antes se elaboraban y envasaban específicamente para los servicios alimentarios, no se re envasaban con facilidad para la venta al por menor y la utilización en el hogar.

Finalmente, no se trata de una situación excepcional, no es la primera vez que un virus se

propaga desde poblaciones animales a poblaciones humanas: “Es un buen momento para reflexionar de qué modo nos estamos alimentando y cómo la producción industrial de animales, tratados con antibióticos y hormonas pueden afectar el comportamiento del consumidor al momento de decidir que producto o servicio adquirir.

Caso 7. Cultura delivery

(Servicio seguro a domicilio)

Millones de seres humanos alrededor del mundo ya han experimentado los servicios de delivery. Este sector vinculado a las plataformas digitales de reparto, incrementó su empleabilidad al 6,7% en 2019, creando oportunidades de empleo a 15.300 personas de forma directa e indirecta, según un informe publicado por Adigital y la consultora Afi (Ubieto, 2020).

Benito (2020) manifiesta que el delivery es una actividad que llegó para quedarse: ya cuenta con 4,7 millones de perfiles de clientes, mientras que el confinamiento se convirtió en una oportunidad de negocio para el servicio de delivery; sobre todo de alimentos. Así mismo indica que el delivery ha sido el canal que ha permitido a muchos negocios continuar operando y sobrevivir durante la crisis sanitaria, y la solución para muchos clientes que no podían salir de sus domicilios por estar confinados.

Después de anunciada la cuarentena, los pedidos a supermercados y negocios afines, mediante canales digitales crecieron 130%. El servicio de delivery en el país también creció 250% durante la pandemia del COVID-19, de acuerdo a datos de

Touch Task, empresa de gestión de recursos humanos, marketing y ventas (Lozano, 2021).

Debido a las restricciones sanitarias, los consumidores no podían ir a tiendas, o centros comerciales. Se han invertido los papeles, ya que los negocios son los que van a la casa del consumidor, utilizando servicios de entrega.

Las empresas de entrega de alimentos, listos para el consumo, cambiaron de inmediato de la noche a la mañana, para entregar productos básicos como frutas, verduras y comestibles.

En Centroamérica y el Caribe empresas como Uber Eats, Globo, y Rappi, brindaron sus servicios a distintos restaurantes, farmacias entre otros rubros. Este tipo de empresas ha visto un aumento en su demanda debido al COVID-19 (Arellano Marketing, 2021).

El COVID-19 puede transmitirse por contacto, de persona a persona, por lo que existe un fenómeno que socialmente intenta reducir el contacto humano al mínimo, esto ha tenido un gran impacto

en todos los sectores económicos y ha provocado muchos cambios a nivel social y cultural.

En cuanto a los aspectos sociales y culturales, la gente suele pedir comida a domicilio, en lugar de salir a los restaurantes. Esto demuestra la importancia de los servicios sin contacto, en el sector de la restauración.

Con la pandemia, el mundo encontró un gran aliado: “El delivery”. Y es que, sin la posibilidad de salir, este servicio le salvó la vida a millones de personas alrededor del mundo (Fernandez Saldaña, 2020). Además, el servicio de delivery, empezó a establecerse en países donde no era muy frecuente el servicio de entrega en casa (delivery). Entre ellos, podemos encontrar al Perú, en donde, en los últimos dos años el delivery ha tenido un excelente crecimiento.

Según el informe Observatorio Ecommerce 2021-2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), el uso de aplicaciones de delivery y los pagos electrónicos representaron un incremento del 55% durante 2021. Siendo de lejos,

el año más importante para este mercado y donde se obtuvieron ganancias millonarias (Redacción El Comercio, 2022)

Y aunque, en este momento los protocolos de emergencia por COVID-19 han disminuido, el servicio de delivery ha llegado para quedarse, pues representa un gran mercado que nadie tiene pensado dejar de lado.

Los efectos de la pandemia del COVID-19 han proporcionado un crecimiento mayor al previsto para el E-commerce, principalmente debido a las restricciones para compras en lugares físicos y al creciente temor de contagio de la población (Rodriguez et al., 2020).

Debido al contexto del COVID-19, se empieza a crear un nuevo consumidor y por ende, nuevos comportamientos de compra. Un ejemplo es el incremento de 48% en el uso de aplicaciones para delivery durante el 2020 (Schmitt et al., 2021).

Esto se relaciona con las crecientes preocupaciones del consumidor peruano por cuidar a su familia/amigos y así mismo(80%); ya que, se

reduce el contacto con otras personas (Schmitt et al., 2021). Es importante resaltar que, el comportamiento del consumidor digital varió en el transcurso de la pandemia distinguiéndose dos etapas: “cuarentena” y “reinicio de actividades económicas”.

En los consumidores entre 16-24 años, las compras a través de aplicativos y páginas web se incrementaron en un 9%, en el reinicio de las actividades económicas en comparación con la cuarentena. Mientras tanto, en los consumidores de 25-34 años, hubo un crecimiento del 13%; de 35 a 44 años un 11%; de 45-54 años un 15% y, de 55 años a más un aumento del 7% (Schmitt et al., 2021).

Así que el servicio delivery ha tomado un gran espacio en la economía a nivel local, regional, nacional y mundial en estos tiempos de crisis sanitaria.

Una buena parte del comercio durante la pandemia se realizó de forma electrónica, ya que resultó más fácil adquirir los productos de esta manera, por la

comodidad, pues evita al consumidor salir a buscar en tiendas físicas y disminuye el riesgo de infección.

El servicio delivery todavía es joven y se está formando; avizorando un futuro prometedor para las empresas que decidan conducir sus negocios en línea. Sólo hay que mirar a las empresas como Amazon e eBay, para entender su eficiente integración de servicios de entrega en Estados Unidos.

El comportamiento del consumidor definitivamente está relacionado a la satisfacción, percepción, motivaciones, incentivos, emociones, lealtad, cultura, costumbre de una persona, por lo tanto, los consumidores tienen un alto poder de decisión, buscando mejores alternativas que los lleven a un estado de satisfacción pleno.

Referencias bibliográficas

- Accenture. (2022). *COVID-19: Impacto en el comportamiento del consumidor* | Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Aguilar, C. (2022). *La pandemia impulsó el servicio de delivery en toda Perú*. SafeShopping.news. <https://www.safeshopping.news/2022/03/27/peru-delivery-pandemia-crecimiento-repartidores/>
- Alimentación en tiempo de covid*. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.acarrion.edu.pe/la-alimentacion-en-tiempos-de-covid-19/>
- Andreatta, M., & Defagó, D. (2022). *Cuarentena por COVID-19 y su impacto en los hábitos alimentarios*. Gov.ar. Recuperado <https://www.conicet.gov.ar/cuarentena-por->

covid-19-y-su-impacto-en-los-habitos-
alimentarios/

Arellano Marketing. (2021). *Apps de delivery: Una
lucha a toda velocidad – Consultora Arellano.*
[https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-
lucha-toda-velocidad/](https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/)

Benito, N. (2022). *Delivery en pandemia: así será
el futuro de la comida a domicilio.* El
Periódico.
[https://www.elperiodico.com/es/economia/2
0200912/delivery-pandemia-futuro-comida-
domicilio-8109107](https://www.elperiodico.com/es/economia/20200912/delivery-pandemia-futuro-comida-domicilio-8109107)

Bravo, F. (2020). Realidad aumentada para el
comercio electrónico: por qué y el cómo.
ECommerce News.
[https://www.ecommercenews.pe/ecommerc
etips/2020/realidad-aumentada-comercio-
electronico.html](https://www.ecommercenews.pe/ecommercetips/2020/realidad-aumentada-comercio-electronico.html)

Bravo, F. (2021). Ripley, el primer retail en el Perú
en integrar realidad aumentada en su tienda
online. *ECommerce News.*
<https://www.ecommercenews.pe/comercio->

electronico/2021/ripley-realidad-
aumentada.html

Brugés, L. (2021, octubre 11). *La transformación cultural en la era digital: nuevas tecnologías*. Tec Review. <https://tecreview.tec.mx/2021/10/11/tecnologia/transformacion-cultural-en-la-era-digital/>

Cabrera-Crespo, M. J. (2021). *Impacto de la pandemia COVID-19 en el consumo de productos de primera necesidad*. Casa Editora del Polo.

Cole, M., Lehmann, B., Burlingame, B., Clapp, J., Solh, M. E., Kadlečíková, M., Xiande, L., Bancy, M., Mati, W., Moseley, N., Rao, T., Rosswall, D., Sarpong, K., Shideed, J., María, S., Thilsted, S., Directivo, C., Moseley, W., Termine, P., & Giorgi, M. (s/f). *Comité Directivo del GANESAN*. <https://doi.org/10.4060/cb1000es>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, C. E. para A. L. y el. (2020). *Los efectos*

del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

Contreras Espinar, A. Y. (2021). *Los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19. Revisión Sistemática.* Edu.pe. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77060/Contreras_EAY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. (2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del Covid-19- Decreto Supremo-N° 044-2020-Pcm.* <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, (2020)
(testimony of Diario Oficial El Peruano).
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-184-2020-pcm-1907451-1/>

Dircomfidencial, R. (2020, marzo 19). *Rebold analiza el cambio de costumbres y la revolución del consumo en España por el coronavirus.* Dircomfidencial.
<https://dircomfidencial.com/marketing/rebold-analiza-el-cambio-de-costumbres-y-la-revolucion-del-consumo-en-espana-por-el-coronavirus-20200319-1806/>

El Comercio Perú, N. (2022, marzo 9). *Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9.300 millones, según Capeco.* El Comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capeco-rmmn-noticia/>

El comercio. (2022, junio 14). *Metaverso: Perú es uno de los países más familiarizados con la realidad aumentada y virtual.* <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/metaverso-peru-es-uno-de-los-paises-mas-familiarizados-con-la-realidad-aumentada-y-realidad-virtual-espana-mexico-colombia-noticia/>

ESAN Bussness. (2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19 | Conexión ESAN.* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>

Euromonitor International (2016) Apparel and Footwear Specialist Retailers in Peru. Recuperado de : <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Fernandez Saldaña, F. E. (2020). Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de Lima por COVID-

19. *Repositorio Académico USMP.*
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7825>

Fernández, J. R. H. (2021). Impacto Económico Y Social De La Covid-19 En El Perú. *Revista de Ciencia e Investigación en Defensa - CAEN*, 2(1), Art. 1.

Forbes Staff. (2022, mayo 5). *INEI: Pobreza monetaria afectó a 25,9% de los peruanos en 2021.* Forbes Perú.
<https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2022-05-05/inei-pobreza-monetaria-afecto-a-259-de-los-peruanos-en-2021/>

García Fernández, M., Ascencios, K., Evelyn, B., Saldívar, I., Ponce, A., Román, S., Ruiz, C., Diseño, T., Loo, M., Altmann, G., & Pixabay, /. (s/f). *Impacto de la crisis en el sector cultura.* Gob.pe. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/>

file/1439604/Contexto7_ENAP_2020.pdf.pdf
f

García Retamal, B. (2020, diciembre 23). *Conciertos online: ¿música del futuro o solo alternativa en pandemia?* RPP. <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/conciertos-online-musica-del-futuro-o-solo-alternativa-en-pandemia-noticia-1306487>

Gestión. (2021, febrero 10). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/>

Gómez, Á. (2022, enero 11). *No se recomienda lavar los alimentos con desinfectantes*. El Confidencial. https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2022-01-11/eufic-lavar-alimentos-desinfectantes-coronavirus_2540831/

Gonzales, L. Y., & Vasquez, G. E. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos*

que influyen en el comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184567>

Gonzales, L., Vasquez, G. (2022). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*. Edu.pe.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22233/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS_Lic..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes. Revista de ciencias sociales*, 57-89. <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.

Impacto en las marcas, el 86% ha modificado su consumo por el coronavirus. (2020, marzo 20). Comunicación Marketing | Todas las noticias sobre Marketing y Comunicación; Comunicación Marketing. <https://comunicacionmarketing.es/marketing/20/03/2020/impacto-en-las-marcas-el-86-ha-modificado-su-consumo-por-el-coronavirus/11799.html>

IT Digital Media Group. (2021). *La pandemia ha modificado los hábitos de consumo cultural y tecnológico* | Negocios | IT Trends. <https://www.ittrends.es/negocios/2021/03/1a-pandemia-ha-modificado-los-habitos-de-consumo-cultural-y-tecnologico>

Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>

- Kotler, P. (2002) “Dirección de Marketing: Conceptos esenciales”. México: Pearson Educación (1º Edición).
- Lossio, J. (2021). Covid-19 en el Perú: Respuestas estatales y sociales. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 28, 581-585.
<https://doi.org/10.1590/S0104-59702021005000001>
- Lozano, V. (2021). *Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia*.
<https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
- Morales, M. (2021, febrero 26). *El confinamiento llevó a un máximo histórico el índice de lectura entre los españoles*. El País.
<https://elpais.com/cultura/2021-02-26/el-confinamiento-llevo-a-un-maximo-historico-el-indice-de-lectura-entre-los-espanoles.html>
- Muñoz, J. G. (2021, enero 8). *Cómo la pandemia contagió a la cultura de consumo, transformación y crisis sin precedentes*.

France 24.
<https://www.france24.com/es/programas/cultura/20210108-cultura-resumen-como-afecto-pandemia-covid19-consumo-digitalizacion-crisis>

Organizacion de las Naciones Unidas. (2021, abril 13). *La asistencia a los museos cayó un 70% debido al COVID-19, dejándolos en una frágil situación financiera.* Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2021/04/1490762>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *La OMS publica directrices para ayudar a los países a mantener los servicios sanitarios esenciales durante la pandemia de COVID-19.* <https://www.who.int/es/news/item/30-03-2020-who-releases-guidelines-to-help-countries-maintain-essential-health-services-during-the-covid-19-pandemic>

Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M., Bárbara, G. H., Litago, F. R., Casis Sáenz, L., Aranceta-Bartrina, J., Val, V. A., López-Sobaler, A. M.,

Martínez De Victoria, E., Ortega, R. M., Partearroyo, T., Quiles Izquierdo, J., Ribas Barba, L., Rodríguez Martín, A., Castell, G. S., Tur, J. A., Vidal Ibáñez, M., Varela-Moreiras, G., & Serra-Majem, L. (s/f). *Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España.*

<https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5>
213

Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M., Bárbara, G. H., Litago, F. R., Casis Sáenz, L., Aranceta-Bartrina, J., Val, V. A., López-Sobaler, A. M., Martínez De Victoria, E., Ortega, R. M., Partearroyo, T., Quiles Izquierdo, J., Ribas Barba, L., Rodríguez Martín, A., Castell, G. S., Tur, J. A., Vidal Ibáñez, M., Varela-Moreiras, G., & Serra-Majem, L. (s/f). *Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España.*

<https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5>
213

Pidone, C. L. (2020). COVID-19: Entre el desconocimiento y la desinformación. *Revista Jornadas de Investigación (2020); año 11, n° 11.*

<http://repositorio.umaza.edu.ar/xmlui/handle/00261/2580>

Polaris (2022). *What brands can do? – Polaris see.* (s/f). Polaris-see.com. Recuperado el 14 de diciembre de 2022, de <https://polaris-see.com/reports/what-brands-can-do/>

Quispe, A., & Arturo, J. (2014). LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO - PERÚ. *Comuni@cción, 5(2), 05-12.*

Redacción El Comercio. (2022, marzo 9). Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9.300 millones, según Capece. *El Comercio.*

<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/>

Retamal, B. G. (2020, diciembre 23). *Conciertos online: ¿música del futuro o solo alternativa en pandemia?* RPP. <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/conciertos-online-musica-del-futuro-o-solo-alternativa-en-pandemia-noticia-1306487?ref=rpp>

Retamal, B. G. (2020, diciembre 23). *Conciertos online: ¿música del futuro o solo alternativa en pandemia?* RPP. <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/conciertos-online-musica-del-futuro-o-solo-alternativa-en-pandemia-noticia-1306487>

Rigueros, C. (2017). La realidad aumentada: lo que debemos conocer. *TIA*, 5(2), pp. 257-261. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/11278/pdf>

Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista ESPACIOS*, 41(42).

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/20414209.html>

Salud, O. P. de la. (2020). *Actualización Epidemiológica: Nuevo coronavirus (2019-nCoV) (5 febrero 2020)*. <https://paho-covid-prod.atmire.com/handle/20.500.12663/419>

Schmitt, V. G. H., Tapia, D. M. M., & Massucco, N. A. S. G. (2021a). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303-316. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>

Schmitt, V. G. H., Tapia, D. M. M., & Massucco, N. A. S. G. (2021b). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303-316. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>

Siancas, W. (2020, abril 5). *Extranjero sospechoso de COVID-19 falleció en parque infantil de Piura.*

<https://larepublica.pe/sociedad/2020/04/05/extranjero-sospechoso-de-covid-19-fallecio-en-parque-infantil-de-piura-lrnd/>

Tarayre, C., Elias, S., Martín, M. M. I., Martínez, C., Orazi, S., London, S., Castellano, A., Delbianco, F., Rudolf, F., Martinez, L., Scherger, V., & Pasciaroni, C. (2020, septiembre 9). *Consumo cultural en tiempos de pandemia.* ECODATA.

<https://www.ecodata.uns.edu.ar/consumo-cultural-en-tiempos-de-pandemia/>

Tylor, E. B. (1871). "La Ciencia de la Cultura", en Kahn, J. S. (1975). *El Concepto de Cultura: Textos Fundamentales.* Barcelona: Anagrama.

Ubieto, G. (2020, septiembre 8). *El empleo en las apps de reparto se dispara el 6,7%, a la espera de la nueva "Ley Rider".* El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/economia/2>

0200908/empleo-en-las-apps-de-reparto-se-dispara-el-67-en-el-2019-8103833

Unicef. (2022). *Una buena nutrición durante la pandemia.*

<https://www.unicef.org/mexico/una-buena-nutrici%C3%B3n-durante-la-pandemia>

Valdés-Silva, M. F., Gutierrez-Rios, R., Triana-Santamaria, O., & Gamboa-Díaz, Y. (2021). La nutrición, un importante aspecto en pacientes con la COVID-19. *Progaleno*, 4(1), Art. 1.

ISBN: 978-9942-33-656-9



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com