

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS E-COMMERCE MEDIANTE LA MODALIDAD DE LA ÚLTIMA MILLA EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Maria Alejandra del Pilar Limas Saldarriaga

Código 20142914

Daniela Evelyn Miranda Bocinovich

Código 20142999

Asesor

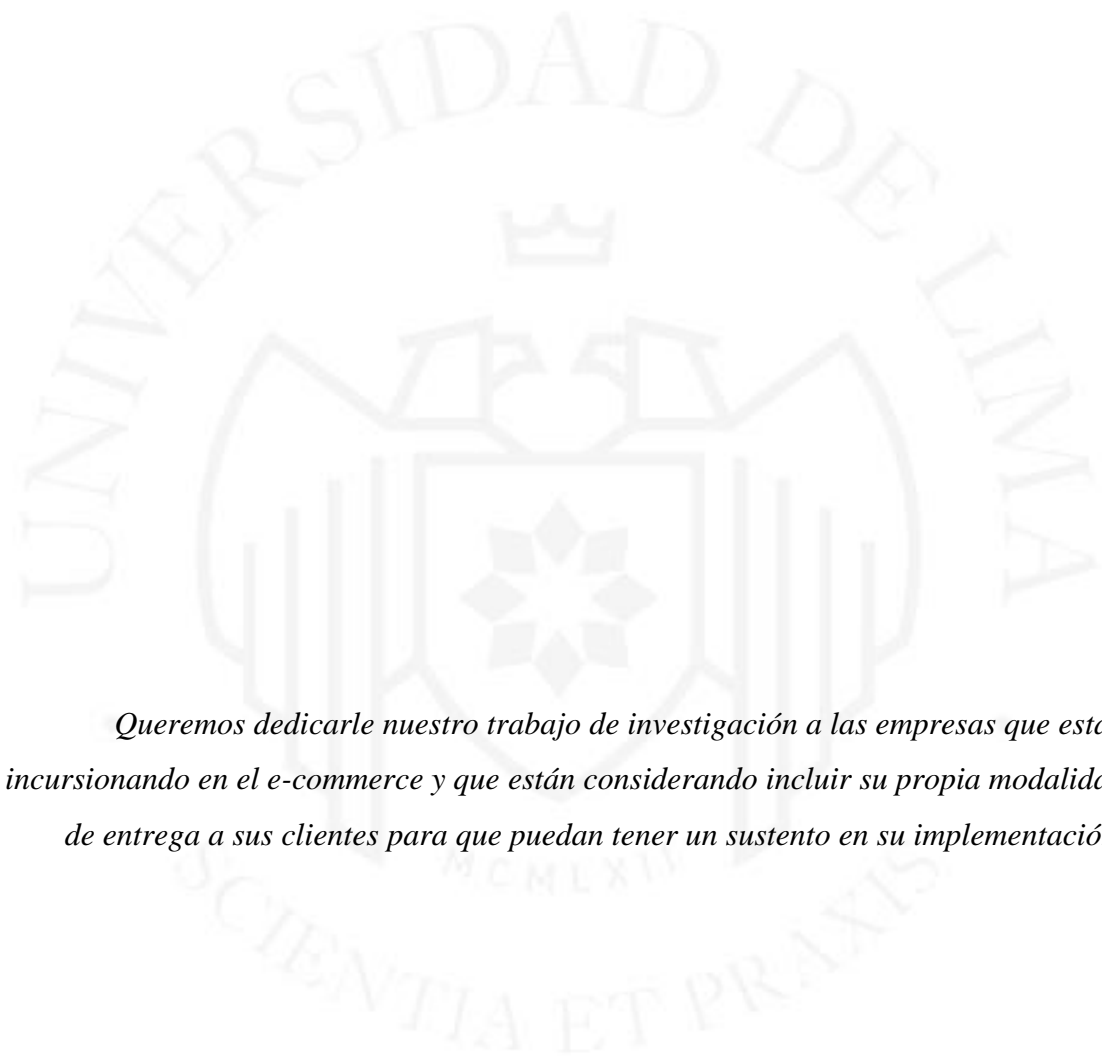
Christiam Méndez Lazarte

Lima – Perú

Noviembre de 2022



**FACTORS THAT INFLUENCE THE
PURCHASE DECISION OF CONSUMERS IN
E-COMMERCE THROUGH THE LAST MILE
MODE IN METROPOLITAN LIMA**



Queremos dedicarle nuestro trabajo de investigación a las empresas que están incursionando en el e-commerce y que están considerando incluir su propia modalidad de entrega a sus clientes para que puedan tener un sustento en su implementación.



Un agradecimiento especial a nuestros padres, ya que gracias a ellos logramos culminar nuestros estudios en la Universidad de Lima y esta tesis es el fruto de todo nuestro esfuerzo durante los últimos 5 años.

TABLA DE CONTENIDO

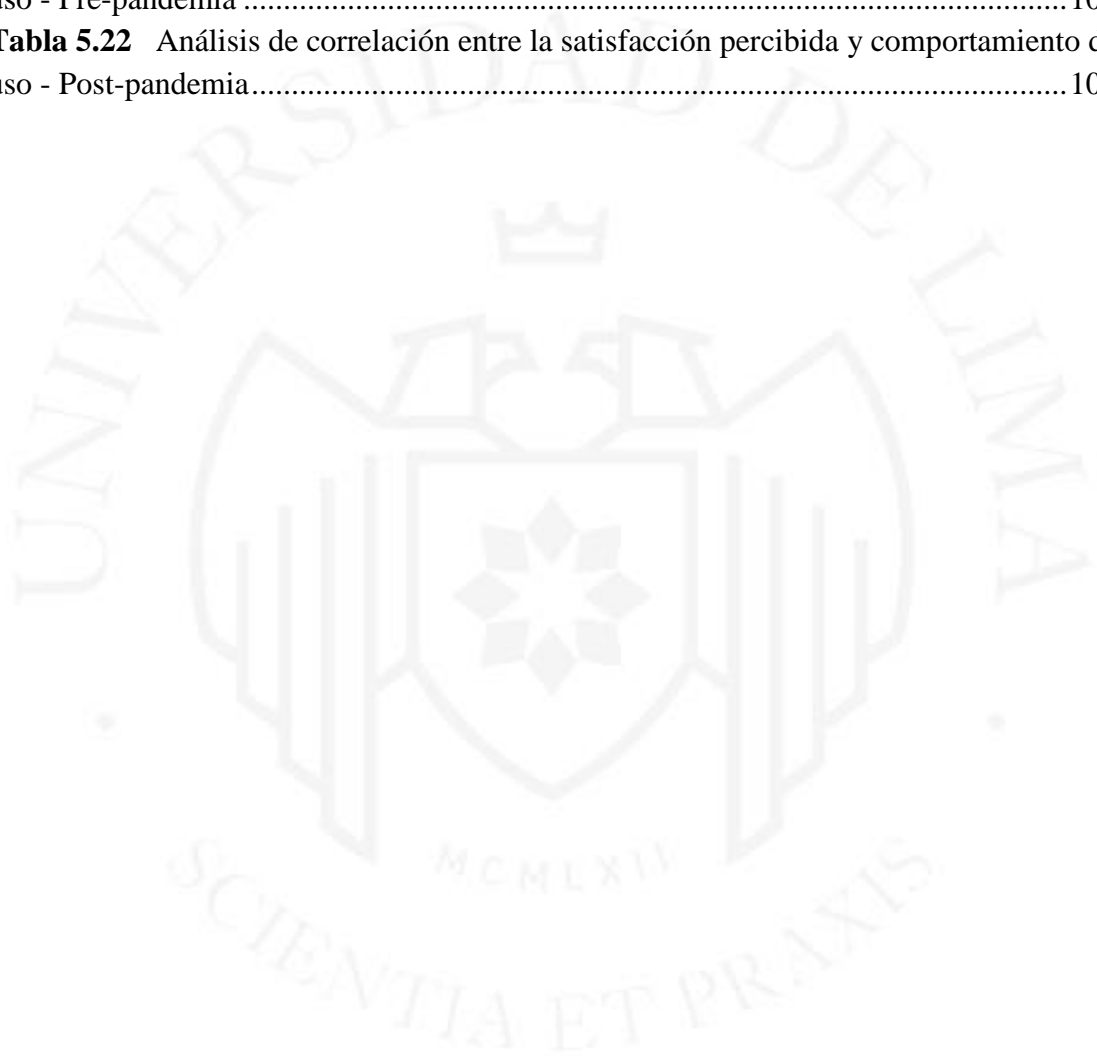
| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.1. Situación Problemática | 4 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 8 |
| 1.2.1. Problema General | 8 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 8 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación | 8 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 8 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 8 |
| 1.4. Justificación de la Investigación | 9 |
| 1.4.1. Importancia de la Investigación | 11 |
| 1.4.2. Viabilidad de la Investigación | 13 |
| 1.5. Limitaciones del Estudio..... | 14 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 15 |
| 2.1.1. Artículos científicos | 16 |
| 2.1.2. Tesis Nacionales | 34 |
| 2.1.3. Tesis Internacionales | 40 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 50 |
| 2.2.1. Variable Independiente: E-commerce | 50 |
| 2.2.2. Variable Dependiente: Decisión de compra | 53 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 55 |
| CAPITULO III: MODELO CONCEPTUAL | 57 |
| 3.1 Modelo conceptual | 57 |
| 3.2. Matriz de consistencia | 58 |
| 3.3. Matriz constructo-autor | 60 |
| 3.4. Operativización de las variables | 62 |
| 3.5. Aspectos Deontológicos de la Investigación | 64 |
| CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA | 65 |

| | |
|---|------------|
| 4.1. Diseño metodológico | 65 |
| 4.2 Diseño muestral | 67 |
| 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 69 |
| 4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información | 70 |
| a. Proceso de clasificación, registro y codificación de datos | 70 |
| b. Técnicas analíticas..... | 71 |
| CAPITULO V: ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS..... | 88 |
| 5.1 Caracterización de la unidad de análisis..... | 88 |
| 5.2 Análisis descriptivo | 90 |
| 5.2.1 Análisis de los constructos | 90 |
| 5.2.2 Análisis de los ítems | 91 |
| 5.3 Análisis inferencial..... | 98 |
| 5.3.1. Prueba de Normalidad | 98 |
| 5.3.2. Análisis de correlación..... | 99 |
| 5.4 Discusión | 104 |
| CONCLUSIONES | 107 |
| RECOMENDACIONES | 108 |
| REFERENCIAS..... | 109 |
| ANEXOS..... | 118 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Tabla 2.1 | Artículos científicos..... | 45 |
| Tabla 2.2 | Tesis Nacionales | 48 |
| Tabla 2.3 | Tesis Internacionales..... | 49 |
| Tabla 3.1 | Matriz de consistencia | 58 |
| Tabla 3.2 | Matriz constructo-autor..... | 60 |
| Tabla 3.3 | Operativización de las variables | 62 |
| Tabla 4.1 | Cifras de la población del Perú según perfiles 2020..... | 67 |
| Tabla 4.2 | Cifras de la población del Perú según perfiles 2022..... | 68 |
| Tabla 5.1 | Comparación de las características demográficas de la muestra y de la población - Pre-pandemia | 88 |
| Tabla 5.2 | Comparación de las características demográficas de la muestra y de la población - Post-pandemia..... | 89 |
| Tabla 5.3 | Análisis de medidas central y T2B, por constructo- Pre-pandemia..... | 90 |
| Tabla 5.4 | Análisis de medidas central y T2B, por constructo - Post-pandemia | 91 |
| Tabla 5.5 | Riesgo percibido: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Pre-pandemia | 92 |
| Tabla 5.6 | Riesgo percibido: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Post-pandemia..... | 92 |
| Tabla 5.7 | Satisfacción percibida: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Pre-pandemia..... | 93 |
| Tabla 5.8 | Satisfacción percibida: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Post-pandemia..... | 94 |
| Tabla 5.9 | Intención de comportamiento: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Pre-pandemia | 95 |
| Tabla 5.10 | Intención de comportamiento: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Post-pandemia | 95 |
| Tabla 5.11 | Comportamiento de uso: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Pre-pandemia..... | 96 |
| Tabla 5.12 | Comportamiento de uso: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Post-pandemia..... | 97 |
| Tabla 5.13 | Prueba de normalidad de las variables - Pre-pandemia | 98 |
| Tabla 5.14 | Prueba de normalidad de las variables - Post-pandemia..... | 99 |
| Tabla 5.15 | Análisis de correlación entre el riesgo percibido e intención de comportamiento - Pre-pandemia..... | 100 |
| Tabla 5.16 | Análisis de correlación entre el riesgo percibido e intención de comportamiento - Post-pandemia | 100 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 5.17 Análisis de correlación entre el riesgo percibido y satisfacción percibida - Pre-pandemia | 101 |
| Tabla 5.18 Análisis de correlación entre el riesgo percibido y satisfacción percibida - Post-pandemia..... | 101 |
| Tabla 5.19 Análisis de correlación entre la satisfacción percibida e intención de comportamiento - Pre-pandemia..... | 102 |
| Tabla 5.20 Análisis de correlación entre la satisfacción percibida e intención de comportamiento - Post-pandemia | 102 |
| Tabla 5.21 Análisis de correlación entre la satisfacción percibida y comportamiento de uso - Pre-pandemia | 103 |
| Tabla 5.22 Análisis de correlación entre la satisfacción percibida y comportamiento de uso - Post-pandemia..... | 103 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|--|----|
| Figura 1.1 | Crecimiento de ventas en el comercio electrónico móvil en Perú 2007-2026 | 4 |
| Figura 1.2 | Crecimiento del e-commerce por continente 2020 | 6 |
| Figura 1.3 | Crecimiento del E-commerce por región en América Latina 2020 | 6 |
| Figura 1.4 | Rendimiento de ventas en el comercio electrónico móvil en Perú 2007-2026 | 10 |
| Figura 1.5 | Crecimiento del comercio electrónico urbano y la urbanización a nivel mundial 2005-2023 | 12 |
| Figura 3. 1 | Modelo conceptual | 57 |
| Figura 4.1 | Pregunta 1 – Género | 72 |
| Figura 4.2 | Pregunta 2 - Rango de edad..... | 72 |
| Figura 4. 3 | Pregunta 3 – Distrito | 73 |
| Figura 4. 4 | Pregunta 4 - Uso de auto servicio..... | 73 |
| Figura 4.5 | Pregunta 5 - Riesgos financieros | 74 |
| Figura 4.6 | Pregunta 6 - Riesgos de privacidad | 74 |
| Figura 4.7 | Pregunta 7 - Riesgos de rendimiento..... | 75 |
| Figura 4.8 | Pregunta 8 - Riesgos de tiempo..... | 75 |
| Figura 4.9 | Pregunta 9- Los servicios de auto entrega me dan más control sobre mi vida diaria | 76 |
| Figura 4.10 | Pregunta 10 - Es una apariencia agradable utilizar servicios de auto entrega | 76 |
| Figura 4.11 | Pregunta 11 - Satisfacción percibida con la forma de operación de los servicios de auto entrega..... | 77 |
| Figura 4.12 | Pregunta 12 - Disposición para usar los servicios de auto entrega | 77 |
| Figura 4.13 | Pregunta 13 - Intención de usar los servicios de auto entrega en el futuro | 78 |
| Figura 4.14 | Pregunta 14 - Predigo que usaría servicios de auto entrega..... | 78 |
| Figura 4. 15 | Pregunta 15- Intención de usar siempre servicios de auto entrega | 78 |
| Figura 4.16 | Pregunta 16 - Frecuencia de uso de servicios de auto entrega | 79 |
| Figura 4.17 | Pregunta 17 - Intención de recomendar los servicios de auto entrega a otras personas | 79 |
| Figura 4.18 | Pregunta 18 - Los servicios de auto entrega son mi primera opción..... | 79 |
| Figura 4.19 | Pregunta 1 - Género..... | 80 |
| Figura 4.20 | Pregunta 2 - Rango de edad..... | 80 |
| Figura 4.21 | Pregunta 3 - Distrito | 81 |
| Figura 4.22 | Pregunta 4 - Uso de auto servicio..... | 81 |
| Figura 4.23 | Pregunta 5 - Riesgos financieros | 82 |
| Figura 4.24 | Pregunta 6 - Riesgos de privacidad | 82 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Figura 4.25 | Pregunta 7 - Riesgos de rendimiento..... | 82 |
| Figura 4.26 | Pregunta 8 - Riesgos de tiempo..... | 83 |
| Figura 4.27 | Pregunta 9 - Los servicios de auto entrega me dan más control sobre mi vida diaria | 83 |
| Figura 4.28 | Pregunta 10 - Es una experiencia agradable utilizar servicios de auto entrega | 84 |
| Figura 4.29 | Pregunta 11 - Satisfacción percibida con la forma de operación de los servicios de auto entrega..... | 84 |
| Figura 4.30 | Pregunta 12 - Disposición para usar los servicios de auto entrega | 85 |
| Figura 4.31 | Pregunta 13 - Intención de usar los servicios de auto entrega en el futuro | 85 |
| Figura 4.32 | Pregunta 14 - Predigo que usaría servicios de auto entrega..... | 85 |
| Figura 4.33 | Pregunta 15 - Intención de usar siempre servicios de auto entrega | 86 |
| Figura 4.34 | Pregunta 16 - Frecuencia de uso de servicios de auto entrega | 86 |
| Figura 4.35 | Pregunta 17 - Intención de recomendar los servicios de auto entrega a otras personas | 87 |
| Figura 4.36 | Pregunta 18 - Los servicios de auto entrega son mi primera opción..... | 87 |



ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|------------|
| Anexo 1. Matriz de consistencia | 119 |
| Anexo 2. Cronograma y presupuesto de la investigación..... | 120 |
| Anexo 3. Cuestionario..... | 121 |
| Anexo 4. Validación de experto | 126 |
| Anexo 5. Certificado Turnitin..... | 128 |



RESUMEN

Esta investigación trata sobre los factores que afectan la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce en el Perú mediante la tendencia de la última milla. Asimismo, estos hallazgos ya se han presentado en otros países del mundo y con el crecimiento de los e-commerce en el país es importante estar actualizados respecto al tema. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa mediante el uso de una encuesta a 246 personas en Lima Metropolitana entre 18 y 35 años que hayan usado tecnologías de auto servicio como Rappi, Glovo, etc. antes de la pandemia causada por el COVID-19 y luego de la pandemia se volvieron a realizar 246 encuestas y así concluir qué factores son más determinantes y afectan su intención de compra y comportamiento de uso. Los resultados de las encuestas pre pandemia muestran que la mayoría consideran los riesgos financieros, de privacidad y de tiempo como principales factores a tomar en cuenta antes de hacer uso del servicio, mientras que en el análisis estadístico se observó una relación entre la satisfacción percibida del cliente y su intención de compra. Por otro lado, los resultados obtenidos post pandemia, muestran que los consumidores no considerarían mucho el riesgo percibido (de cualquier tipo) como un factor de decisión de compra. Se considera que la investigación contribuye a las ciencias económicas y empresariales, ya que en un contexto donde las compras online y la tendencia de la última milla aumenta, son factores que las empresas deberán tomar en cuenta antes de brindar el servicio para una mejor atención al cliente.

Línea de investigación: 5205 - 3.i3

Palabras claves

- E-commerce
- Decisión de compra
- Última milla
- Riesgo percibido
- Satisfacción percibida

ABSTRACT

This research is about the factors that affect the purchase decision of consumers in e-commerce in Peru through the trend of the last mile. Also, these findings have already been presented in other countries of the world and with the growth of e-commerce in the country, it is important to be updated on the subject. For this, a quantitative investigation was carried out using a survey of 246 people in Metropolitan Lima that were between 18 and 35 years old who have used self-service technologies such as Rappi, Glovo, etc. before the COVID-19 caused a pandemic and after that we used the same survey for other 246 people. and thus, conclude which factors are more determining and affect their purchase intention and usage behavior. The results of the pre pandemic results, showed that most consider financial, privacy and time risks as the main factors to consider before using the service, while in the statistical analysis a relationship was observed between the perceived satisfaction of the client and their purchase intention. On the other hand, the post pandemic results showed that consumers doesn't consider any type of risks for their purchase decisions. It is considered that investigation contributes to the economics and business science, since in a context where online shopping and the trend of the last mile increases, these are factors that companies should take into account before providing the service for better customer service.

Line of investigation: 5205 - 3.i3

Keywords

- E-commerce
- Purchase decision
- Last mile
- Perceived risk
- Perceived satisfaction

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las compras en línea han venido aumentando en el país y en el mundo en los últimos años y hoy en día, debido a la pandemia declarada en marzo del 2019 por el nuevo virus COVID-19, que impide seguir comprando de manera tradicional en tiendas físicas, ha hecho que se vuelva una tendencia y ha obligado a muchas empresas a adaptar sus negocios de manera virtual (Saphores & Xu, 2021). Asimismo, ha acelerado el crecimiento de las ventas en el comercio electrónico, ya que las restricciones en los puntos de venta minoristas y el cierre de muchos canales hicieron que los consumidores apuesten más sobre este canal, haciendo que se vuelva el método de compra predeterminado para los consumidores que estaban respetando el confinamiento dictado por el gobierno. (Euromonitor,2021)

Esto creó un drástico cambio de perspectiva en la forma de comprar de los consumidores a nivel mundial, ya que, en el 2010, sólo el 3% de los productos se compraron en línea mientras que en el 2020 alcanzó el 16% gracias al boom inspirado por la pandemia y a su vez, el comercio electrónico se expandió en 523,400 millones de dólares a nivel mundial (Euromonitor, 2021).

Como consecuencia de la pandemia y el boom del comercio electrónico, la tendencia de la última milla ha ido incrementando en los últimos años a nivel mundial, teniendo así un aumento notorio en el periodo del 2020, ya que a raíz de la COVID-19 muchos sectores que han sido afectados por el confinamiento han apostado por usar los servicios de mensajerías basados en aplicativos como Glovo o Rappi, que han ayudado a que los productos lleguen a la puerta del cliente (Euromonitor, 2020). Asimismo, según el ranking de las cinco tendencias globales realizado por Euromonitor, esta tendencia se encuentra en cuarto lugar debido al crecimiento de la venta electrónica o e-commerce que requieren la entrega al consumidor final ya sea a la puerta de su casa o en algún punto específico. (Euromonitor, 2019)

Como consecuencia de la pandemia, durante el 2020 hubo cambios en el comportamiento de compra de los consumidores de América Latina, lo que conllevó al gran reinicio de la última milla, ya que las empresas que brindan servicio de mensajería

como Rappi y CornerShop lograron obtener un buen desempeño frente a los desafíos logísticos que se presentaron durante la pandemia, como llegar a los consumidores lo más rápido posible, y aumentar su cobertura geográfica para servir a un mayor número de clientes (Euromonitor, 2021). Asimismo, las alianzas que se realizaron en esta región entre estas empresas de última milla y grandes retails como Cencosud permitió la posición de las marcas como facilitadores de comercio electrónico de referencia para grandes empresas multinacionales, lo que podría significar una gran oportunidad para las marcas buscando llegar a los consumidores lo más rápido posible. (Euromonitor, 2021).

A pesar de este crecimiento en la última milla, la logística sigue siendo uno de los puntos débiles para los consumidores sobre este servicio, ya que la queja más popular a nivel mundial es que la entrega tardó más de lo esperado, según la encuesta al consumidor digital de Euromonitor, pues muchas veces presentan problemas de entrega, retrasando las compras claves de los consumidores lo que hace que estos se replanteen sobre si volver a comprar online los productos o servicios en vez de ir presencialmente a una tienda para evitar estos inconvenientes.(Euromonitor, 2021)

Se considera que la presente investigación es importante, ya que en el contexto actual, tanto las empresas nuevas en lo que son ventas por internet, como las que ya lo hacían antes, deben diseñar estrategias de logística que puedan sustentar el servicio de entrega de alta calidad a los clientes finales, ya que estos no sólo son sensibles al precio de un producto sino también al servicio de la entrega de este, pues no se trata de solo transportar un producto, sino de llevar los artículos correctos en el tiempo y espacio adecuado. (Zhou et al., 2019)

Es por ello que, se ha realizado una investigación cuantitativa, usando como instrumento una encuesta para saber qué factores son los que tienen mayor relación con la intención de compra de los consumidores. Primero, aplicamos la encuesta durante la primera fase de la pandemia por el COVID-19, a una muestra de 246 personas de Lima Metropolitana entre 18 y 35 años que hayan usado un servicio de auto entrega como Rappi, Glovo, etc. Luego, volvimos a aplicar la misma encuesta en el primer cuartil del 2022 a 246 personas adicionales con las mismas características para observar si se presentaron cambios en el comportamiento de compra en los consumidores.

Por último, el propósito de la presente investigación es analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la

tendencia de la última milla en Lima Metropolitana y tener un mayor conocimiento de las preferencias de los consumidores que permitirá a las mismas empresas tecnológicas de reparto que incluyan mejoras en su proceso y tomen en cuenta las opiniones de los consumidores peruanos para una experiencia más satisfactoria y positiva del cliente.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

La aparición de la internet como un mercado electrónico ha tenido un profundo impacto tanto en la economía mundial como en la manera de conectar a las personas alrededor del mundo (Palomino, Mendoza & Oblitas, 2020). Por ello, el comercio electrónico móvil en el Perú experimentó un crecimiento del valor actual en el 2019, debido a que las compañías de teléfonos móviles continúan innovando para atraer a más clientes y retenerlos, el cual se evidencia en la población de 6 años a más, donde el 82.6%, acceden a internet a través de un celular en Lima Metropolitana, tanto así que se están cambiando de computadoras de escritorio a dispositivos móviles (INEI, 2019). Esto hizo que el comportamiento de los consumidores esté evolucionando rápidamente. En consecuencia, la pandemia fue la tormenta perfecta para el crecimiento del comercio electrónico móvil, ya que el número de usuarios que tenían que comprar un dispositivo móvil para estar más conectados y poder asistir a sus clases virtuales, trabajar y mantenerse informado aumentó (Euromonitor, 2022).

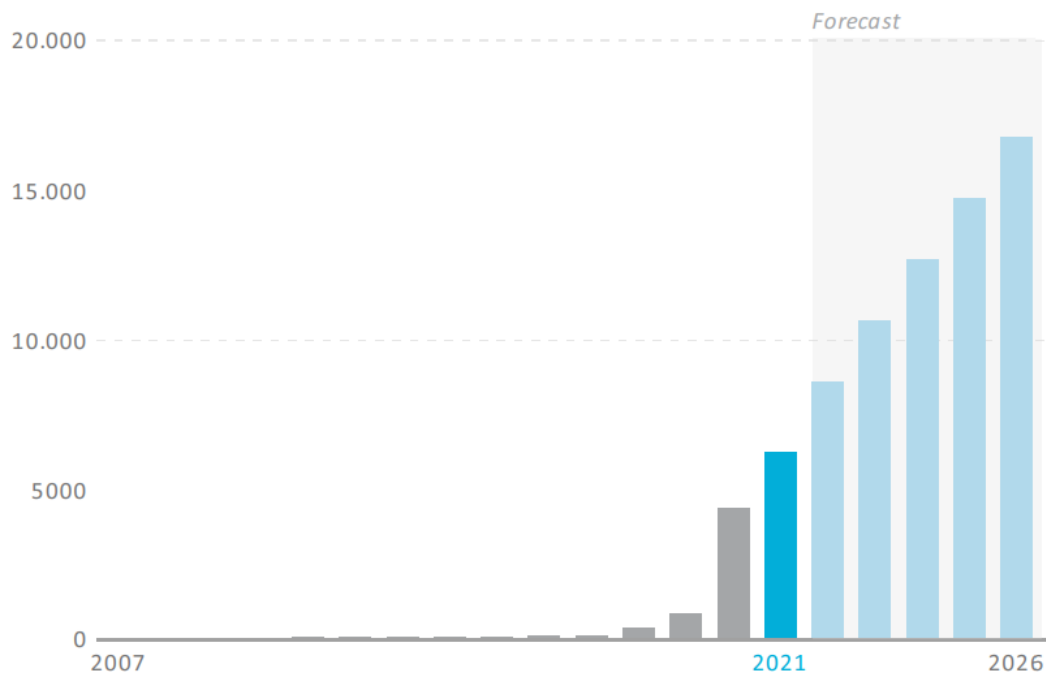
Figura 1.1

Crecimiento de ventas en el comercio electrónico móvil en Perú 2007-2026

Sales of Mobile E-Commerce (Goods)

Retail Value RSP excl Sales Tax - PEN million - Current - 2007-2026

6204



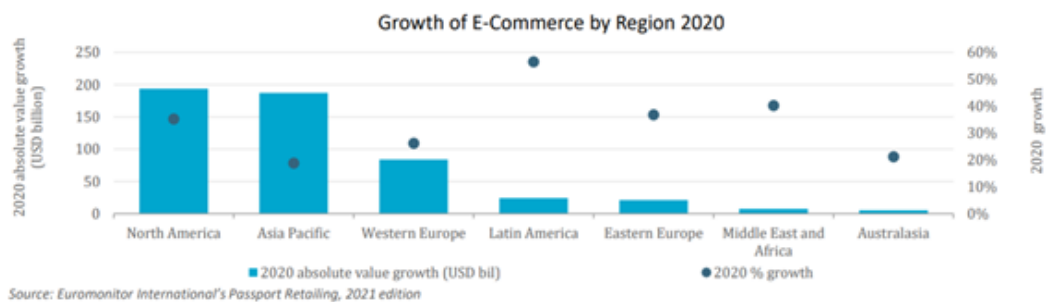
Nota. De *Mobile E-commerce (Goods) in Perú*, por Euromonitor International's Passport Retailing, 2022 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Asimismo, la velocidad y facilidad de compra a través de una aplicación y el aumento en el número de sitios de comercio electrónico optimizados para dispositivos móviles significaron que los consumidores estaban felices de usar la modalidad de venta online y recibir su pedido en la puerta de su dirección de entrega, lo que hizo que muchas empresas que se vieron afectadas por las restricciones dictadas por el gobierno tuvieran que buscar aplicaciones y alianzas con empresas que brindan un servicio de entrega de terceros como Glovo y Rappi para poder mantener las ventas a los consumidores, ya que lo que buscaron era satisfacer las necesidades de sus clientes casi de inmediato, y el comercio electrónico móvil puede ayudarlos a lograrlo (Euromonitor, 2021).

Por otro lado, América Latina fue líder regional en crecimiento del comercio electrónico en 2020, puesto que los minoristas realizaron innovaciones relacionadas principalmente con los métodos de pago, expansión de la oferta de productos y las soluciones de entrega (Euromonitor, 2021).

Figura 1.2

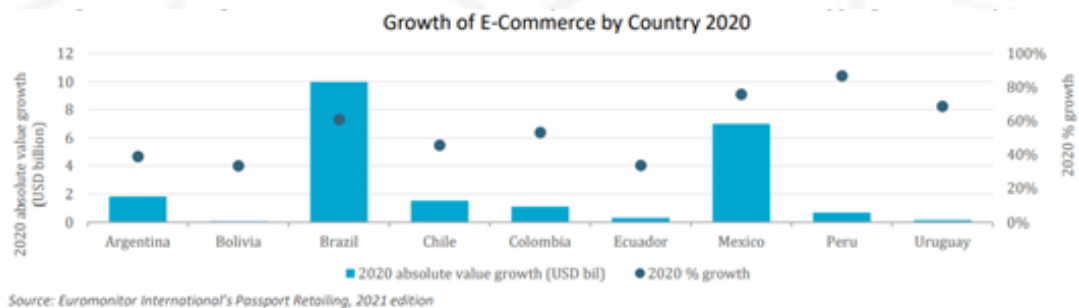
Crecimiento del e-commerce por continente 2020



Nota. De *Retail in transition: Future e-commerce opportunities in Latin America*, por Euromonitor International's Passport Retailing, 2021 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>)

Figura 1.3

Crecimiento del E-commerce por región en América Latina 2020



Nota. De *Retail in transition: Future e-commerce opportunities in Latin America*, por Euromonitor International's Passport Retailing, 2021 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>)

Asimismo, en Latinoamérica, Perú fue el país que tuvo un mayor crecimiento en comercio electrónico con 92%, superando las expectativas y esto se vio impulsado por el cierre de casi todas las tiendas físicas y una rápida respuesta de los minoristas, puesto que la innovación en el cumplimiento de las entregas fue clave en la capital Lima – Perú, a pesar de tener altos niveles de congestión vehicular y un sistema de direcciones complicado que dificultan el envío y la entrega (Euromonitor, 2021).

Como consecuencia de un aumento en las compras vía internet o también llamado comercio electrónico en el Perú (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020), se ha desarrollado una nueva tendencia de entrega a la puerta del cliente cuando compra algún producto online. Esta es llamada la última milla que es el último tramo de una entrega de paquetes de una empresa al consumidor final, el cual debe recibir el paquete en casa o en un punto de recojo. (Zhou et al., 2019). En el país, ésta entrega a la puerta del cliente se está realizando mediante las compañías tecnológicas de reparto como Rappi, Glovo y DHL las cuales entregan los productos y/o servicios teniendo un papel de intermediación entre los repartidores, restaurantes, negocios y usuarios (Euromonitor, 2021).

Dado que la cantidad de aplicaciones para compras ha aumentado, los peruanos ahora pueden acceder a una variedad de puntos de venta en línea, desde supermercados y minoristas de electrónica y electrodomésticos hasta grandes almacenes (Euromonitor, 2021).

Sin embargo, la tendencia de la última milla seguirá creciendo este año y las compañías ya están sintiendo mayor presión, ya que las expectativas del consumidor se encuentran en constante cambio en cuanto a conveniencia, pues la rapidez en las opciones de delivery son consideradas por los clientes a la hora de hacer un pedido y ello hace que las empresas tengan una ventaja competitiva sobre el resto si el tiempo es menor (Euromonitor, 2020). No obstante, muchas compañías encuentran difícil el ofrecer rapidez y novedad en el servicio de delivery, ya que les ocasiona muchos costos que no pueden asumir y solo lo harían aumentando el costo de envío, un gasto adicional que los consumidores no estarían dispuestos a asumir (Euromonitor, 2020).

Es por ello por lo que las empresas están considerando diferentes soluciones ante estos cambios en los consumidores de baja tecnología como la implementación de casilleros inteligentes en diferentes puntos o de alta tecnología como drones. (Euromonitor, 2020). La presente investigación se basa principalmente en analizar los factores que consideran los consumidores de Lima Metropolitana a la hora de elegir una empresa que ofrece el servicio de la última milla, específicamente del tipo Courier, para recibir un producto que han comprado en línea y de esta manera crear diferentes soluciones para un servicio óptimo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio?
- ¿El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega?
- ¿La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega?
- ¿La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el efecto del riesgo percibido en la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio.
- Comprobar el efecto del riesgo percibido sobre la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega.
- Demostrar el efecto de la satisfacción percibida sobre la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega.

- Verificar el efecto de la satisfacción percibida sobre el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega

1.4. Justificación de la Investigación

La justificación de esta investigación es práctica ya que, al haber un fuerte crecimiento en el comercio electrónico móvil, respaldado por una variedad diversa de categorías, incentiva al consumidor a que recurran a aplicaciones o compras a través de teléfonos inteligentes debido a la conveniencia y esto se evidencia en el 44% de la población que realizan compras por internet (IPSOS, 2020). Este análisis ayuda a la solución del problema actual en cuanto al rubro de la última milla, donde las empresas aún no saben que innovaciones y estrategias implementar para no perder a sus clientes y que estos migren a la competencia.

- Demográficas: Para 2030, el 60% de la población mundial estará establecido en zonas urbanas. (United Nations, 2020) Por otro lado, en la población de 6 años a más, el 28,2% accedió exclusivamente a Internet por medio de un celular, siendo el sexo femenino el que ha tenido el mayor incremento de acceso diario a internet al incrementar de un 61,8% a un 71%; mientras que la población masculina incrementó de un 60,9% a un 69,8%. (INEI, 2017)
- Económicas El mercado global para la venta minorista por internet está anticipado para alcanzar USD 3.0 billones para el periodo del 2018 al 2023. (Euromonitor, 2019). Por lo cual, este aumento subraya no sólo el creciente número de minoristas que se suma al mundo del e-commerce, sino también a la naturaleza competitiva del mercado. (Euromonitor, 2019). En el Perú, el comercio electrónico móvil aumenta en un 43% en términos de valor actual en 2021, para llegar a PEN 6,200 millones. (Euromonitor, 2022). Las mejoras en los servicios móviles, los precios más bajos y el lanzamiento de nuevas aplicaciones contribuyen en gran medida al crecimiento del comercio electrónico, como por ejemplo el desarrollo de métodos de pago de fácil alcance como las billeteras digitales. (Euromonitor, 2022). Asimismo, el uso de métodos de pagos distintos al efectivo ha contribuido a disminuir el miedo y la desconfianza respecto al uso de las tarjetas de crédito y lo que conllevaría

el colocar datos personales e información de tarjetas en la web. (Euromonitor, 2022).

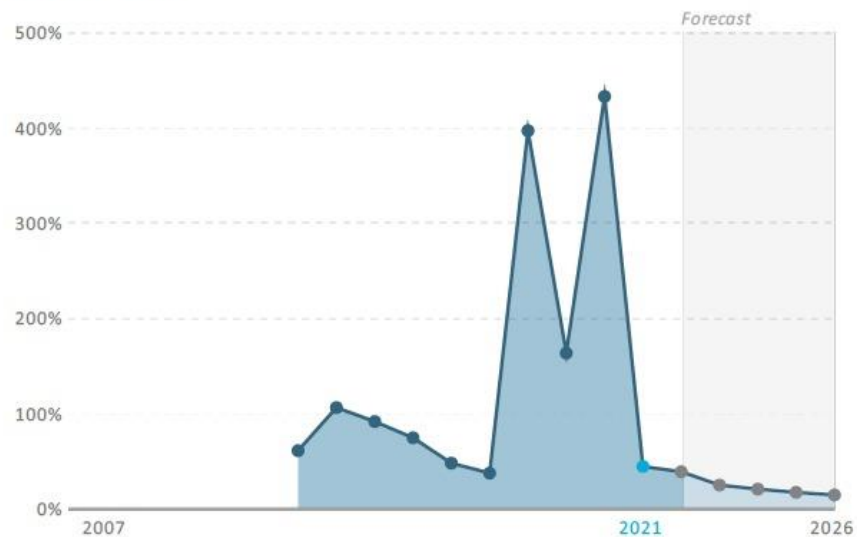
- Naturales (Ambientales): Los vehículos altamente contaminados están reduciendo el acceso a los hogares y negocios, es por eso por lo que las empresas deberán comprender que la utilización de medios de transporte tradicionales no será factible en ubicaciones urbanas densas y en las que se aplican restricciones a los vehículos que funcionan con combustibles fósiles. (Euromonitor, 2019) Por ello se deberán emplear furgonetas eléctricas, bicicletas y sistemas de optimización de rutas pueden reducir las emisiones generales, lo que conlleva a un entorno urbano más limpio. (Euromonitor, 2019)
- Tecnológicas: Los e-commerce o comercios electrónicos han crecido extraordinariamente en el 2020 en comparación con el 2021; sin embargo, a pesar de su pequeña cuota, el pico de crecimiento del comercio electrónico tiene una gran relevancia, ya que en tan solo unos meses ha permitido al canal dar un paso que normalmente le hubiera llevado cuatro o cinco años (Euromonitor, 2022) Asimismo, el comercio electrónico móvil sigue creciendo gracias a las buenas experiencias de los clientes, así como al desarrollo de aplicaciones y la infraestructura de internet del país. (Euromonitor, 2022).

Figura 1.4

Rendimiento de ventas en el comercio electrónico móvil en Perú 2007-2026

Sales Performance of Mobile E-Commerce (Goods)
% Y-O-Y Retail Value RSP excl Sales Tax Growth 2007-2026

43.2%



Nota. De Mobile E-commerce (Goods) in Perú, por Euromonitor International's Passport Retailing, 2022 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

- **Culturales (Sociales):** Según Euromonitor, de una encuesta de estilo de vida generada en el 2017, el 38% de los encuestados citó que el costo de envío gratuito es un elemento importante que contribuye a la decisión en la compra en línea. (Euromonitor, 2019). Asimismo, el perfil del comprador se vuelve cada vez menos desconfiado con el uso de métodos de pago fácil, ya que la buena experiencia de estos usos digitales ha fortalecido confianza en los clientes respecto a los dispositivos móviles porque además son mucho más fáciles de usar que una computadora portátil o PC. (Euromonitor, 2022).

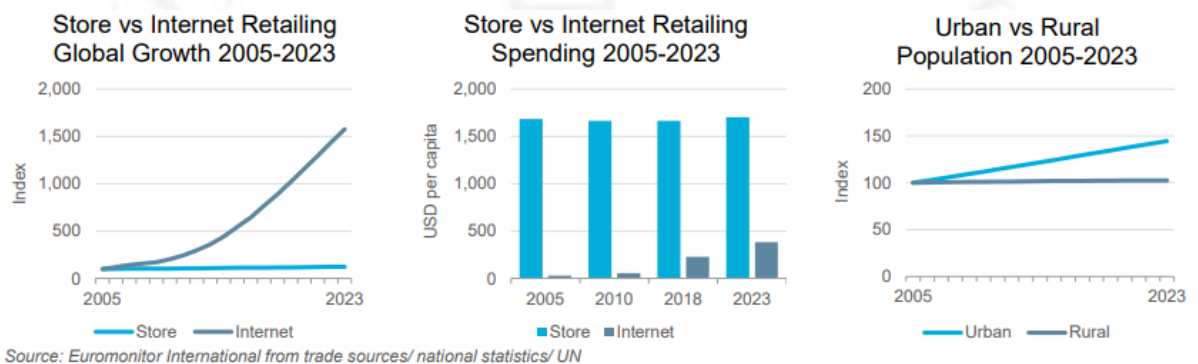
1.4.1. Importancia de la Investigación

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento extraordinario en la última década, ya que las tasas de acceso a Internet en todo el mundo han aumentado. (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020). Según la empresa de investigación de mercado Euromonitor, la población urbana mundial ha seguido aumentando, y se espera que el 60% de la

población mundial reside en entornos urbanos para el 2030 (Euromonitor,2019). Esto conlleva a que las empresas diseñen estrategias de logística que puedan sustentar el servicio de entrega de alta calidad a los clientes finales, ya que estos no sólo son sensibles al precio de un producto sino también al servicio de la entrega de este, debido a que no se trata de transportar un producto sino de llevar los artículos correctos en el tiempo y espacio adecuado. Por ello, es importante saber cuáles son los principales motivos por los que los consumidores deciden utilizar esta tendencia sobre los otros tipos de delivery convencionales.

Figura 1.5

Crecimiento del comercio electrónico urbano y la urbanización a nivel mundial 2005-2023



Nota. De *The Future of Last Mile Delivery*, por Euromonitor International's Passport Retailing, 2019 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Además, según Euromonitor las cinco tendencias digitales globales que redefinirán los comercios en el 2020 son:

1. El comercio pasivo recibe un impulso
2. Difusión de privacidad
3. Mantenerse fiel a uno mismo
4. La carrera armamentista de última milla se intensifica
5. 5G salta en el centro de atención

En consecuencia, la intensificación de la tendencia de la última milla se encuentra en cuarto lugar, indicando que este rubro crecerá sobre todo para el sector de servicios de comida y retail. Por ello, se debe estar informado sobre cómo avanza y se modifica constantemente para que distintas empresas puedan incluirla en sus actividades y no perder a sus clientes que hoy en día prefieren comprar online y recibir los productos sin salir de casa reemplazando a las ventas tradicionales en locales comerciales, visitas puerta a puerta y las ventas por teléfono, por ventas con acceso online para adquirir lo que el consumidor desee. (Cordero, 2019)

También, esta tendencia está incluida y aporta positivamente a la omnicanalidad que une al mundo digital con el físico, ya que acorta el tiempo de espera del cliente en una tienda, pues el cliente podrá elegir los productos por medio de una web o aplicación y recibirlo en casa directamente sin la necesidad de que los compradores y vendedores se conozcan y sin haber visto o tocado los artículos. (Cordero, 2019). Asimismo, esta investigación permite saber cuáles son los factores más relevantes que los consumidores que compran online toman en cuenta a la hora de elegir la última milla como forma de entrega a sus hogares. Ello permitirá a que las mismas empresas tecnológicas de reparto como Rappi y Glovo incluyan mejoras en su proceso de venta y tomen en cuenta las opiniones de los consumidores peruanos para una experiencia más satisfactoria y positiva del cliente.

1.4.2. Viabilidad de la Investigación

Esta investigación sí será viable, ya que se recolectó la información necesaria para poder resolver el problema de la investigación,

En primer lugar, se aplicará una encuesta a 246 personas, que fue el resultado de una ecuación aplicada para hallar la muestra, en Lima Metropolitana lo que permitirá corroborar los datos obtenidos previamente relacionados a los factores que afectan la compra online por medio de la tendencia de la última milla. Esto permitirá saber si en el país se consideran los mismos factores que estudios previos realizados en el extranjero.

En segundo lugar, se volverá a aplicar la misma encuesta a 246 personas con las mismas características en el primer cuartil del 2022 para comparar el comportamiento que tuvieron las personas al inicio de la pandemia versus dos años después y analizarlo.

Además, el tema es una de las tendencias globales que más se está expandiendo, por lo que se están realizando más estudios que pueden servir como fuentes secundarias para justificar el problema de investigación principal.

1.5. Limitaciones del Estudio

- Debido a la pandemia global generada por el coronavirus, se están cambiando los procesos y formas de actuar de las personas. Los esfuerzos para detener la propagación del virus se han centrado en controlar las reuniones públicas, desde alentar que los consumidores practiquen el distanciamiento social hasta que se les ordene a las empresas cerrar durante semanas o más. (Gestión, 2021). Es por ello que para esta investigación no se podrán realizar entrevistas presenciales a expertos o focus group a los consumidores que utilicen esta plataforma, por lo cual se deberán implementar encuestas virtuales para tener el mínimo contacto presencial con nuestra muestra.
- El recojo por medio de casilleros inteligentes se ve afectado, ya que, actualmente, las personas se encuentran en cuarentena, sin poder salir de casa para recoger un paquete (Gestión, 2020).
- En países como India, los motorizados encargados de llevar pedidos a domicilio han contagiado a numerosas familias (La República, 2020), lo que aumentaría la desconfianza para usar este servicio y produciría una reducción de su uso.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

En el capítulo II, se detallarán los conceptos de las variables independientes y dependientes: E-commerce y decisión de compra, así como las teorías que explican la relación entre estas y sus respectivas dimensiones.

2.1. Antecedentes de la investigación

En los últimos años, la aparición de la Internet como un mercado electrónico ha tenido un profundo impacto tanto en la economía mundial como en la manera de conectar a las personas alrededor del mundo. (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020). Asimismo, ha ayudado a las empresas a tener una nueva estrategia innovadora y ha logrado aumentar su competitividad y mejorar los procesos de la parte logística, ya que ha podido reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación la cual está disponible para móviles con el fin de realizar sus operaciones comerciales la compra de productos y servicios a través de una tienda electrónica ofrece una mayor comodidad y reducción de tiempo en comparación a las compras en tiendas físicas. (Cordero, 2019).

Como consecuencia de un mayor uso de los e-commerce, en Perú, se ha desarrollado una nueva tendencia de entrega a la puerta del cliente cuando compra algún producto online. (Yuen et al., 2019). Esta es llamada la última milla, que según Yuen et al. (2019), es el último tramo de una entrega de paquetes de una empresa al consumidor final, el cual debe recibir el paquete en casa o en un punto de recogida.

El principal objetivo de la presente investigación es analizar los factores que influyen en la decisión de compra en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana. Para ello, a continuación, se presentarán algunas de las teorías previas tomadas como base para esta investigación.

2.1.1. Artículos científicos

Según Djelassi, Diallo & Zielke (2018), las tecnologías de auto servicio que hay en las tiendas minoristas de Francia han reemplazado y complementado el servicio presencial, convirtiéndose en un apoyo en la decisión de compra como propósito principal para los consumidores. Es por ello, que el problema de su investigación es cómo la evaluación de la experiencia tecnológica de autoservicio en las tiendas minoristas afecta el tiempo de espera y la satisfacción percibida del cliente. (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es averiguar cómo la evaluación de la experiencia tecnológica de autoservicio en las tiendas minoristas afecta la satisfacción del cliente con la tienda indirectamente, a través de la medición de la satisfacción del tiempo de espera y satisfacción con las tecnologías de autoservicio, ya sea de auto pago o auto escaneo, así como si el tipo de tecnología de autoservicio modera estos procesos. (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018).

Debido a esto, la hipótesis planteada es que las tecnologías de auto servicio brindan apoyo a la decisión como propósito principal, teniendo una satisfacción percibida por parte del cliente luego de usar dicha tecnología con los auto servicios y la tienda minorita en general, así como disminuyendo el tiempo de espera en las tiendas minoristas. (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018).

La metodología que se utilizó fue cuantitativa, pues estuvo basada en la recolección de datos usando como instrumento una encuesta cara a cara aplicada a 714 compradores de varios supermercados que utilizaran las tecnologías de autoservicio en una gran ciudad de Francia. (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018). Las encuestas se realizaron varias veces en diferentes días de la semana a personas desde los 18 años a más que estaban a cargo de manera parcial o completa de las compras del hogar. (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018). Como resultado obtuvieron que 377 encuestados tenían experiencia con la tecnología del auto pago dentro de la tienda minorista a la cual acudían, y un menor número de ellos, indicaron que tenían control y experiencia sobre los auto escaneos en su tienda habitual. (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018). Es decir, había un mayor manejo y satisfacción respecto al auto pago que al auto escaneo por parte de los consumidores. (Djelassi, Diallo & Zielke, 2018).

En conclusión, este estudio facilitará el análisis de la investigación, ya que el tiempo de espera y la satisfacción percibida son dos de las palabras claves y dimensiones que se mencionan en la presente tesis, por lo cual se puede fundamentar que el tiempo de espera de las tecnologías de auto servicio facilita la vida al consumidor, ya que no tendrá que hacer largas colas y esperar a que las filas avancen con los interminables productos de otros clientes, podrá evitar las emociones negativas como la frustración e irritación. Este tiempo de espera se asocia al tiempo de espera que tendrán que esperar los clientes que realicen compras por internet y les deba llegar sus productos mediante las empresas de reparto (última milla). Asimismo, brinda una satisfacción percibida al cliente, ya que sabe que el producto que está comprando mediante la tecnología de auto servicio que el mismo usa, va a satisfacer las necesidades por las cuales la compró. Lo que se asociaría a la satisfacción que tendría el cliente luego de recibir el producto que pidió de manera online y la satisfacción que tendrá con la empresa de reparto que le entregó el producto al destino pactado previamente, dependiendo del estado en el que este paquete llegue.

Por otro lado, según Gawor & Hoberg (2019), el problema de la comprensión de la intención del comportamiento del consumidor es esencial para los minoristas omnicanal, ya que les permite decidir sobre la estrategia de cumplimiento que les brindarán a los consumidores finales. el modo y el tiempo de entrega como los componentes clave de servicio de distribución de última milla en cumplimiento electrónico omnicanal. Para este cumplimiento, los clientes pueden elegir entre diferentes opciones de entrega, por ejemplo, entrega a domicilio estándar, entrega en puntos de recogida y entrega o para comprar en línea y recoger en la tienda (Gawor & Hoberg, 2019). Las diferentes opciones, a su vez, no afectan las ganancias de conveniencia percibidas en línea y pueden tener efectos de cambio de canal. (Gawor & Hoberg, 2019).

Por lo tanto, el objetivo de este análisis es investigar las compensaciones entre el tiempo de entrega, la conveniencia de entrega y el precio total, incluido el envío en el contexto de la venta minorista electrónica en línea. (Gawor & Hoberg, 2019). En consecuencia, la hipótesis general será las compensaciones entre el tiempo de entrega, la conveniencia de entrega y el precio total, incluido el envío en el contexto de la venta minorista electrónica en línea sí existen. (Gawor & Hoberg, 2019).

Asimismo, la metodología que se utilizó fue cuantitativa, ya que se hizo un análisis basado en la aplicación de una encuesta a 550 compradores en línea de Estados Unidos segmentándolos según sus diferentes preferencias de cumplimiento electrónico. (Gawor & Hoberg, 2019). Como resultado, obtuvieron que, desde la perspectiva del consumidor, el precio es el criterio más importante en cuanto a la selección minorista omnicanal, seguido del tiempo de entrega y conveniencia. (Gawor & Hoberg, 2019). También, según Gawor y Hoberg (2019), en cuanto a la conveniencia, los resultados indican que la entrega a domicilio es más preferible a las opciones de recogida.

En conclusión, esta investigación es importante para la presente tesis, ya que habla sobre las diferentes opciones que tienen los clientes para recibir sus compras en línea y que es lo que las empresas deben tener en cuenta a la hora de incluir este proceso en sus operaciones. Asimismo, habla sobre lo importante que es el tiempo de los consumidores en el día a día y cómo esto debe ser tomado en consideración como un factor de entrega, lo que se relaciona con el tema de investigación pues evalúa la intención de comportamiento del consumidor que forma parte de una de las dimensiones de nuestra tesis. Por último, en los resultados de sus encuestas, dan a conocer que los consumidores en línea toman mucho en cuenta el factor precio lo que sirve de referencia a la hora de realizar la propia encuesta, así como concluyen que los consumidores americanos prefieren que la entrega final llegue a sus hogares, en vez de ir por ellos.

Asimismo, según Huang & Ardiansyah (2019), explica la planificación de la entrega de última milla con la integración parcial del crowdsourcing, en la que este último ayuda a gestionar la entrega desde un punto de transferencia a las ubicaciones de los clientes finales (Huang & Ardiansyah, 2019). Por ello, el problema planteado en esta investigación es como la integración del crowdsourcing bien planificada puede aprovechar la flexibilidad y el ahorro de costos para la entrega de los productos mediante la última milla. (Huang & Ardiansyah, 2019).

Por ello, se tiene como objetivo principal generar una buena integración de crowdsourcing en la creciente demanda de entregas de la última milla debido al auge del comercio electrónico, así como saber la opinión de los consumidores haciéndolos participe del servicio y creando valor. (Huang & Ardiansyah, 2019), Dado esto, se puede inferir que la hipótesis planteada es que el crowdsourcing ofrece mayor flexibilidad y

requiere menos esfuerzos y trae más beneficios respecto a la economía e inversión. (Huang & Ardiansyah, 2019).

La metodología utilizada en este estudio es un algoritmo heurístico diseñado para manejar problemas a gran escala, generando soluciones dentro de un tiempo de cálculo aceptable, logrando un correcto nivel de uso de crowdsourcing seleccionando a los mejores clientes para la contratación. (Huang & Ardiansyah, 2019), Es decir, clasificar a dos tipos de clientes para ver cuáles son entregados mediante el crowdsourcing y cuales mediante el servicio de vehículos principales. (Huang & Ardiansyah, 2019).

Concluyendo, esta investigación es importante para la presente tesis, ya que hace referencia a una nueva solución que ayudaría a las empresas en el país a saber de qué forma realizar sus entregas mediante la tendencia de la última milla, pues actualmente no se realizan métodos de crowdsourcing para ello que por cierto trae muchos beneficios de costos, medio ambiente y transporte en general. Adicional a ello, el método heurístico ayudará a comprender que cliente debe ser atendido mediante un servicio de vehículo principal y cuál debe ser entregado mediante el crowdsourcing. Asimismo, hace referencia al comportamiento del consumidor, ya que por medio de las cosas que solicitan los clientes se puede saber qué factores son los que ellos evalúan a la hora de usar servicios de auto entrega, lo que ayuda a complementar la información que se tiene en la dimensión de comportamiento de uso.

En adición, según Lee & Lyu (2016), evalúa el problema de los valores personales y los rasgos del consumidor como antecedentes de actitudes hacia el uso de tecnologías de autoservicio que, también afectan las intenciones de usarlas. Para este estudio, se realiza una evaluación a partir de un sistema de auto pago para minoristas de comestibles. (Lee & Liu, 2016).

El objetivo de esta investigación es analizar los efectos directos de los valores personales hacia el uso de las tecnologías de auto servicio y según Lee & Liu (2016) se considera como hipótesis principal que las tres dimensiones de valores personales, (es decir, interno, externo y divertido / valores de entusiasmo), dos rasgos del consumidor (es decir, necesidad de ser humano, interacción y autoeficacia de las tecnologías de auto servicio), y dos dimensiones de actitudes (es decir, actitudes utilitarias y hedónicas)

sugeridas por Bartra y Ahtola (como se citó en Lee & Liu (2016)) afecte directa o indirectamente las intenciones de usar tecnologías de autoservicio. (Lee & Liu ,2016)

Asimismo, la metodología que se utilizó fue cuantitativa, ya que realizaron un estudio utilizando como instrumento una encuesta, la cual fue en línea mediante el envío de un correo electrónico a 1899 personas en Estados Unidos que hayan utilizado un sistema de auto pago en una tienda de comestibles en los últimos 12 meses; sin embargo, solo 820 respuestas fueron usadas para las conclusiones del estudio, pues algunas fueron consideradas no elegibles o incompletas (Lee & Liu, 2016). También, según Lee & Liu (2016), los resultados de este estudio destacan el importante papel de los rasgos del consumidor como un factor contribuyente adicional para explicar cómo los valores personales conducen a la intención de usar las tecnologías de auto servicio. (Lee & Liu, 2016). Por otro lado, en cuanto a actitudes, muestra que las actitudes utilitarias y hedónicas hacia el uso de las tecnologías de auto servicio están determinadas por los valores personales a través de los rasgos del consumidor. (Lee & Liu, 2016). Por último, revela que solo las actitudes utilitarias tienen un efecto significativo en la intención de utilizar las tecnologías de auto servicio. (Lee & Liu, 2016)

En conclusión, este estudio es importante para la presente investigación, ya que explica la intención de comportamiento hacia las tecnologías de auto servicio que vienen a ser parte de la tendencia de la última milla, la cual estamos investigando, pues es un servicio donde el consumidor realiza solo la compra en línea y luego decide como este llegará a su casa o si él mismo lo recoge en algún punto. Asimismo, explica las actitudes utilitarias y hedónicas de los consumidores, lo cual enriquece la investigación, ya que se hace un análisis al comportamiento del consumidor y examina un modelo extendido de valor-actitud-comportamiento para entender los rasgos del consumidor frente a las tecnologías de autoservicio y de qué dependen estas actitudes para que lo inciten a comprar por medio de esta tendencia autónoma.

Además, según Morganti, Dablanc & Fortin (2014), el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante durante la última década y lo que llama la atención es que ahora es generalizado entre diferentes segmentos de la población, incluidos los hogares suburbanos y rurales. Asimismo, este crecimiento ha generado una demanda significativa de servicios de entrega dedicados a los consumidores finales.

(Morganti, DaBlanc & Fortin, 2014). Ahora, según Morganti, DaBlanc & Fortin (2014), los puntos de recojo representan una alternativa de rápido crecimiento a la entrega a domicilio, pues equivale al 20% de las entregas de paquetes a los hogares. Asimismo, afirma que la accesibilidad de los consumidores electrónicos a los sitios de punto de recojo ha alcanzado un nivel viable. (Morganti, DaBlanc & Fortin, 2014)

El objetivo de la investigación es proporcionar direcciones para futuras investigaciones, mirando los impactos del comercio electrónico en la movilidad y la logística de la ciudad, así como identificar algunas de las variables relacionadas con los flujos de espacios dentro de las redes de puntos de recojo que pueden ayudar a comprender y planificar mejor el tráfico generado por logística de la ciudad. (Morganti, Dablanc & Fortin, 2014). Asimismo, según Morganti, Dablanc & Fortin (2014), la hipótesis principal es que el incremento de la red de puntos de recojo está influenciado por factores externos e internos como la densidad de población, la proximidad del transporte y centros socioeconómicos, y la distribución de los flujos de espacios en toda la red.

La metodología usada es mixta, ya que usa instrumentos cualitativos como revisión de literatura y entrevistas, así como cuantitativos como una encuesta. Enfocándonos en el método cuantitativo, la encuesta fue realizada a una pequeña muestra de tiendas asociadas a los puntos de recojo en Francia. (Morganti, DaBlanc & Fortin, 2014). El propósito de los cuestionarios era recopilar información sobre la última parte del proceso de entrega e identificar los mecanismos de las operaciones de última milla para los servicios de punto de recojo, en particular de pequeños minoristas. (Morganti, DaBlanc & Fortin, 2014). Finalmente, como resultado de los estudios cualitativos y encuestas pudieron confirmar su hipótesis que es que el aumento de la red de puntos de recojo está influenciado por factores externos e internos como la densidad de población, la proximidad del transporte y centros socioeconómicos, y la distribución de los flujos de espacios en toda la red. (Morganti, DaBlanc & Fortin, 2014). Asimismo, se concluyó que, a nivel nacional, para los franceses, los puntos de recojo son ahora una alternativa bien establecida para las entregas a domicilio y su presencia abarca zonas urbanas, suburbanas y rurales. (Morganti, DaBlanc & Fortin, 2014)

Esta investigación realizada en Europa es importante, ya que da un modelo y referencia sobre cómo podría aplicarse la investigación para la muestra en el país de la presente investigación. Asimismo, habla sobre los puntos de recojo como una alternativa para la última milla, lo que estaría considerado dentro de la intención de comportamiento de uso del consumidor, que es una de las variables del estudio, pues parece que en otros países están prefiriendo recoger la paquetería en un punto específico a tener que esperar en sus hogares a que llegue el pedido. También, este nuevo método ha sido implementado en el Perú hace pocos meses y sería interesante aplicar una encuesta a los consumidores e incluso negocios minoristas y de retail que hacen uso de este servicio para analizar el nivel de efectividad y satisfacción percibida.

Por otra parte, según Nguyen et al. (2019) los minoristas en línea ofrecen una variedad de opciones de entrega que consisten en diferentes combinaciones de atributos, por lo que el problema para los minoristas es identificar aquellos que satisfacen las expectativas de los consumidores. Por ello, este estudio investiga cómo los consumidores valoran estos atributos de entrega como la velocidad, franja horaria, entrega diurna o nocturna, fecha de entrega y tarifas de entrega, al seleccionar una opción de entrega para sus compras en línea. (Nguyen et al (2019). Además, aplica la teoría de la contabilidad mental que según Antonides, Ranyard, Hossain & Bagchi (como se citó en Nguyen et al, 2019) sirve para estudiar el comportamiento del consumidor y predice que las personas clasifican sus actividades en cuentas mentales y toman decisiones de compra basadas en los recursos asignados de sus presupuestos para cada una de sus cuentas mentales. (Nguyen et al, 2019).

Esta investigación presenta como objetivo principal estudiar cómo la teoría de la contabilidad puede ayudar a explicar las preferencias del consumidor para las opciones de entrega de última milla en el comercio minorista en línea (Nguyen, De Leuw, Dullaert & Foubert, 2019). Por lo tanto, la hipótesis general sería que la teoría de la contabilidad explica las preferencias del consumidor para las opciones de entrega de la última milla en el comercio minorista en línea. (Nguyen et al, 2019).

Asimismo, la metodología que se utilizó para esta investigación fue en primer lugar el análisis conjunto que según Rao (como se citó en Nguyen et al, 2019), se utiliza para obtener una comprensión del consumidor, así como las preferencias para las

opciones de entrega. (Nguyen et al, 2019). Asimismo, según Hauser & Rao (como se citó en Nguyen et al, 2019) es un método bien conocido para identificar la heterogeneidad de las preferencias, así como para diseñar servicios o productos, y para segmentar mercados. (Nguyen et al, 2019). También, se usó un método cuantitativo que aplicó una encuesta a 1012 personas en los Países Bajos, donde las personas eran asignadas al azar a una de tres categorías de productos y constaba de tres partes principales: preguntas sobre la experiencia y percepción de compra en línea, los perfiles de servicio de entrega para la categoría a la que el encuestado fue asignado, y preguntas sobre demografía. (Nguyen et al, 2019). Como resultado de esta encuesta y del análisis conjunto, según Nguyen et al, (2019), se demostró que el atributo más importante en la configuración de las preferencias del consumidor es la tarifa de entrega, seguida de los atributos de entrega sin precio y para los atributos individuales, se encuentran diferencias significativas en las preferencias de los consumidores entre los grupos de género e ingresos.

Es importante esta investigación y se debe tener en cuenta debido a que habla sobre las preferencias del consumidor en cuanto a las compras online, así como al servicio de entrega de los retail online. También, menciona algunos aspectos que son favorables y otros que desfavorecen la preferencia del consumidor ante este servicio, lo que ayudará a reforzar las variables a investigar en el presente estudio, resaltando los atributos más importantes para el consumidor como la tarifa de entrega, así como los atributos de entrega sin precio, los cuales se están considerando en la investigación local. Asimismo, explica cuatro aspectos importantes que se consideraron en la investigación de los Países Bajos, lo que puede ayudar a tomar en cuenta a la hora de analizar las encuestas y separarlas por las variables elegidas.

También, según Vakulenko, Hellström & Hjort (2018), en los últimos meses han surgido los casilleros inteligentes para paquetes que son una opción adicional de autoservicio que reestructura la entrega y la experiencia de devolución en cuanto a lo que se refiere a la entrega de la última milla en el comercio electrónico. Por ello, el problema de esta investigación es como la implementación de casilleros para paquetes influye sobre el comercio electrónico mediante la entrega de productos a través de la última milla debido al incremento de volúmenes de productos vendidos en línea. (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018).

Asimismo, el objetivo de este estudio es averiguar el valor que tiene el cliente en relación con los casilleros para paquetes, los cuales representan para ellos mismos una herramienta de auto servicio que reestructura la entrega y devuelve la experiencia completa de la entrega de la última milla. (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018). Dado esto, la hipótesis encontrada de este estudio es que, según Vakulenko, Hellström & Hjort (2018), los casilleros para paquetes ofrecen una respuesta al comercio minorista y desafíos de entrega de última milla provocados por el rápido crecimiento del comercio electrónico en todo el mundo.

Por otro lado, la metodología que se utilizó fue cualitativa, ya que se usaron cuatro focus groups con 6 o 7 participantes, las cuales tenían una duración de 45 a 60 minutos para proporcionar información sobre el valor del cliente en relación con los casilleros para paquetes. (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018), Estos focus groups tuvieron un total de 26 participantes que iban desde los 20 hasta los 59 años, de los cuales 14 eran hombres y 12 mujeres y todos debían contestar unas 10 preguntas abiertas sobre la experiencia de entrega y devolución del casillero. (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018). Estas personas debían interactuar con los casilleros para paquetes de forma natural para tener el mismo nivel de experiencia. (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018). En consecuencia, se obtuvo que los participantes tuvieron una experiencia común y al finalizar el focus y la interacción real con los casilleros obtuvieron una tarjeta de regalo de cine como cortesía (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018).

En conclusión, esta investigación es relevante para la tesis, ya que a pesar de hablar sobre como surgen los casilleros inteligentes en diferentes países del mundo y cuál es su función en el proceso de la última milla, menciona también el valor que el cliente le otorga a este nuevo método. Asimismo, se relaciona con el tema de la investigación, pues incluye nuevos métodos de última milla que tendrán que evaluarse si son aceptados o no en la ciudad, aunque también ya se encuentran presentes en diferentes distritos de Lima. Además, la interacción que tuvieron los 26 participantes en los cuatro focus groups podrá ayudar a saber qué es lo que piensan los consumidores al alternar este tipo de herramientas sobre el envío de paquetes, así como cuales serían las ventajas y desventajas de los casilleros respecto al envío tradicional de los productos previamente pactados.

Por otro lado, según Xiao, Wang & Liu (2018), han surgido muchas soluciones innovadoras como alternativas tanto para las empresas de paquetería como para los consumidores a la hora de entregar y recoger paquetes y productos respectivamente, incluidas las estaciones automatizadas de paquetería y puntos de recojo y entrega. También, la entrega desempeña un rol importante en la adopción y continuidad de las compras electrónicas a lo largo de todo el proceso de compras y la cadena logística. (Xiao, Wang & Liu, 2018). Asimismo, la calidad del servicio de entrega final se verá en la impresión final del consumidor después de todo el servicio de logística y las capacidades de cumplimiento del minorista electrónico. (Xiao, Wang & Liu, 2018). Por el contrario, se ha identificado el problema de la insatisfacción con la entrega final que tiene un efecto adverso en la influencia de la evaluación general del cliente de servicios logísticos y compras electrónicas. (Xiao, Wang & Liu, 2018).

El objetivo de esta investigación es identificar los efectos variables de las soluciones de entrega final en el uso de compras electrónicas y la disponibilidad de instalaciones de entrega final en vecindarios equipados con diferentes instalaciones de entrega. (Xiao, Wang & Liu, 2018). Por lo tanto, la hipótesis general planteada sería las variables de las soluciones de entrega final tienen efecto en el uso de compras electrónicas y en la disponibilidad de instalaciones de entrega final en vecindarios equipados con diferentes instalaciones de entrega. (Xiao, Wang & Liu, 2018).

La metodología de investigación es cuantitativa, ya que se usó como instrumento diferentes encuestas sobre el comportamiento de compra electrónica y el conocimiento de entrega. (Xiao, Wang & Liu, 2018). Como resultado, se obtuvo que los atributos socioeconómicos individuales son los factores más influyentes, contribuyendo al gasto y la frecuencia de compras electrónicas y que mejorar las facilidades de la entrega final tiene solo un ligero efecto en el gasto de las compras electrónicas, mientras que la cantidad de estaciones de entrega tiene una influencia relativamente grande en el uso de las compras electrónicas. (Xiao, Wang & Liu, 2018).

Consideramos esta investigación importante para el presente estudio, ya que habla sobre los impactos que causa el servicio de auto entrega, es decir que depende mucho del estado en que llegue la paquetería al consumidor final para que este pueda desarrollar un comportamiento específico hacia el servicio. Asimismo, busca identificar cómo es el

cambio en el comportamiento de los consumidores al proponerles diferentes soluciones que puedan resolver los problemas que existen con respecto a los servicios de auto entrega. También, se analizan los atributos que son tomados en consideración por los compradores en línea a la hora de realizar cualquier compra por internet y usar posteriormente un servicio de auto entrega y ello se relaciona con el tema de la investigación pues asocia dos aspectos importantes de las dimensiones tratadas en el estudio como el comportamiento de uso y satisfacción percibida.

En adición, según Xu, Munson & Zen (2017), los vendedores en línea afrontan más oportunidades de venta y desafíos en el mercado de comercio electrónico altamente competitivo gracias al crecimiento del sector de compras online que obtienen altas y bajas calificaciones en cuanto a satisfacción de clientes via online. Es por ello, que según Xu, Munson & Zen (2017), el problema de esta investigación es el comportamiento de los compradores en línea respecto a la compra y las estrategias que los vendedores usarían para captar más clientes, lo que haría que determine y afecte en ciertos aspectos la demanda y ganancia de cada vendedor.

Asimismo, el objetivo de esta investigación es averiguar el efecto de los diferentes servicios electrónicos que los vendedores en línea ofertan según la demanda de los clientes y como estos últimos influyen en las calificaciones de los vendedores luego de recibir los productos adquiridos por internet. (Xu, Munson & Zen, 2017).

En consecuencia, la hipótesis de esta investigación es que las buenas calificaciones acumulativas de los clientes a los vendedores conllevan a que se tenga una imagen de buena voluntad por parte de vendedor, demostrando el buen producto que ofrece. (Xu, Munson & Zen, 2017), Así como las ofertas y características de los servicios electrónicos de los vendedores en línea influyen en las calificaciones y la demanda acumulada de los clientes. (Xu, Munson & Zen, 2017).

La metodología que se utilizó fue cuantitativa, pues se realizó mediante la recolección de datos de una página web (www.taobao.com) que es como una EBay China, en el cual se recolectaron 800 muestras de 200 vendedores, teniendo así la información del vendedor, número de revisiones en línea, ofertas de servicio y calificaciones de clientes acumulativas e historial. (Xu, Munson & Zen, 2017). Los resultados del estudio fueron que los clientes utilizan constantemente los precios relativos para inferir la calidad

relativa de los productos en un amplio espectro de países, como lo demuestra el efecto de la calidad del precio teniendo un margen del 10% entre cada vendedor (Xu, Munson & Zen, 2017).

En conclusión, esta investigación es importante para la tesis, porque trata mucho el tema de intención de comportamiento de los clientes cada vez que realizan una compra online, la cual es una de las variables de estudio, identificando cómo los clientes califican a los vendedores y que atributos usan para realizar compras por internet, así como el efecto que tiene en ellos respecto a la calidad – precio y los riesgos percibidos antes de comprar en una página web, ya que muchas veces estos riesgos frenan la compra y no se llega a realizar. Además, que información buscar o qué tipos de comparaciones realizar antes de efectuar la compra del producto a adquirir. Ambos forman parte de las dimensiones a investigar en la presente tesis, pues da una perspectiva de lo que piensan los consumidores y cómo actúan frente a una compra online.

Asimismo, según Yuen et al. (2019), para reducir el alto costo de la entrega a domicilio, los operadores de transporte han optado por configurar casilleros inteligentes en lugares convenientes, como en las escuelas, estaciones de metro y edificios de oficinas. Los casilleros inteligentes son sistemas personalizables, electrónicos y, a menudo, basados en la nube que brindan in situ a trabajadores y usuarios remotos, un espacio de fácil acceso para la recuperación de cartas y paquetes. (Yuen et al., 2019). A pesar de los muchos beneficios de los casilleros inteligentes, varios estudios sugieren que aún existe el problema que los clientes son reacios a adoptar un servicio de auto colección debido a problemas como la inercia humana, ansiedad técnica y explotación, que sienten los clientes cuando usan armarios inteligentes. (Yuen et al., 2019).

El objetivo de esta investigación es analizar los determinantes de la intención de los clientes de usar casilleros inteligentes para entregas de última milla. (Yuen et al., 2019). Asimismo, los autores proponen que la hipótesis general sea que la conveniencia geográfica, de tiempo y esfuerzo asociada con el uso de casilleros inteligentes, puede mejorar positivamente el valor percibido de los clientes al mejorar la utilidad funcional. (Yuen et al., 2019).

Por otro lado, la metodología utilizada es cuantitativa, ya que usaron como instrumento una encuesta a 230 personas que usaron casilleros inteligentes en China y

como resultado obtuvieron que los efectos de la conveniencia, la seguridad de la privacidad y la confiabilidad de la intención de los clientes están totalmente mediados por el valor percibido y los costos de transacción. (Yuen et al., 2019)

Esta investigación es relevante ya que menciona uno de los métodos de última milla que se está instalando a nivel mundial y ya está en el Perú que son los casilleros inteligentes, los cuales se encuentran en Repsol o Miraflores. Esto se relaciona con el tema de la presente investigación, pues es una variante de la última milla, así como es considerado una posible solución a los factores que se han encontrado para responder el problema general del estudio. Por último, a pesar de que la investigación no se centra tanto en este método como una solución alternativa, puede servir para analizar los factores que buscan los consumidores cuando les entregan un producto, así como indagar en qué es lo que los lleva a preferir un servicio de auto entrega donde tienen que ir a un punto de recojo, en vez de esperar un pedido en sus hogares sin salir de casa.

Además, según Yuen et al. (2018), el envío de paquetes de forma tradicional ha cambiado, ya que en los últimos años ha aparecido la entrega de auto colección como una alternativa de envío de productos. Por ello, el problema a investigar es como los servicios de entrega de auto colección ayudan y maximizan la densidad del valor de entrega de los productos a los clientes. (Yuen et al., 2018). Asimismo, el objetivo que tiene este estudio es investigar el impacto que tiene este tipo de entregas en los clientes al utilizar este tipo de servicio de auto colección como método de entrega de la última milla. (Yuen et al., 2018).

Por ello, una de las hipótesis encontradas en este estudio es que este tipo de entregas ha generado una buena receptividad en los clientes, cambiando su actitud positivamente con respecto a este tipo de servicios. (Yuen et al., 2018). Así como que el adquirir los servicios de auto cobro tienen una ventaja sobre el comportamiento de los consumidores (Yuen et al., 2018).

Según Yuen et al. (2018), la metodología usada en esta investigación es cuantitativa, ya que se hicieron usaron como instrumento de medición 164 encuestas dirigidas a los consumidores que utilizaran este tipo de servicios, teniendo que calificar según su comprensión del uso del sistema de auto colección en una escala de Likert de 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo ciertas características

para evaluar si eran significativas para los clientes, como la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, capacidad de prueba y observabilidad. También, se incluyeron preguntas para capturar información sobre la frecuencia de compras en línea de los encuestados, las características del producto y las características demográficas, los tipos de producto, valor del producto, tamaño y peso del paquete, así como la edad, el sexo, la ocupación, el tipo de vivienda y el número de miembros del hogar del encuestado. (Yuen et al., 2018). El resultado final de este estudio evidenció que no todas las características mencionadas son significativas para los consumidores al momento de usar este tipo de servicios. (Yuen et al., 2018).

En conclusión, este estudio es importante y se asocia con la presente tesis, ya que habla acerca de los nuevos métodos de entrega de la última milla, la cual incluye a los casilleros inteligentes, los cuales tienen una entrega de auto colección pactada por el mismo cliente, que actualmente se encuentran ubicados en algunas zonas de la capital y ya trabaja con algunas tiendas minoristas, lo que ayudará a entender la intención y comportamiento de los clientes, el cual es una de las dimensiones del estudio respecto al uso de este tipo de servicio comparado al de la entrega tradicional que acerca el producto comprado a la puerta del cliente. Asimismo, el estudio realizado a los 164 encuestados daría una vista y explicación sobre qué características de innovación serían las más adecuadas e influyentes con respecto a los consumidores que aplican este tipo de entregas.

Por otra parte, según Zhou et al. (2019), el servicio de entrega de paquetes de autoservicio ha favorecido a los minoristas de comercio electrónico como una solución efectiva a la entrega de la última milla. Por ello, el problema a investigar en este estudio es el impacto que está teniendo este tipo de servicios de entrega de paquetes de autoservicio en los consumidores respecto a entregar y recoger los productos por gabinetes automatizados en lugar de hacer la transferencia cara a cara. (Zhou et al., 2019).

Según Zhou et al. (2019), el objetivo de este estudio es evaluar la influencia de los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores en línea y la intención de adoptarlo al utilizar el servicio de entrega de paquetes de autoservicio luego de una compra por internet a través de la entrega de la última milla.

Dado esto, se tienen las siguientes hipótesis. En primer lugar, el riesgo percibido tiene una consecuencia negativa sobre la intención de comportamiento de los

consumidores en línea y la satisfacción percibida puesto que no es una sensación negativa que hace dudar sobre el servicio y entrega de los productos adquiridos. (Zhou et al., 2019). Así como la satisfacción percibida tiene un efecto positivo tanto en la intención de comportamiento de los consumidores en línea como en el comportamiento de uso. (Zhou et al., 2019). Finalmente, la intención de comportamiento tiene un impacto positivo en el comportamiento de uso de autoservicio de los consumidores en línea servicio de entrega (Zhou et al., 2019).

La metodología usada en este estudio es cuantitativa, ya que se realizaron 525 encuestas en el cual se demostró que la expectativa de desempeño y de esfuerzo, la influencia social y la facilitación las condiciones son determinantes positivos, mientras que el riesgo percibido fue un factor negativo para la intención de comportamiento, así como también, se examinó la diferencia en la intención del comportamiento entre los grupos demográficos para ver si era factible promover y aplicar este tipo de entregas de autoservicio mediante la tendencia de la última milla. (Zhou et al., 2019).

En conclusión, este estudio fue relevante para la investigación, debido al enlace que se tiene con la última milla, puesto que habla acerca de una opción más favorecedora para el cliente, el cual es el servicio de entrega de paquetes de autoservicio, que prácticamente se definen como los casilleros inteligentes, los cuales ya se encuentran hoy en día trabajando con algunas tiendas minoristas y retail. Asimismo, tiene relación con las variables y dimensiones del presente estudio las cuales son, satisfacción percibida, riesgo percibido y la intención de comportamiento y cómo estos pueden influenciar unos sobre otros dependiendo en la situación en la que se esté. Por lo cual ayudaría a inferir por qué el cliente usaría este tipo de servicio para obtener su producto comprado en línea y que comportamientos variarían de acuerdo con el distrito en el que se encuentren.

Mientras tanto, según Riley & Klein (2021), las características de las tiendas en línea influyen en el comportamiento de compra en línea de las personas, desde el diseño de la página, hasta el momento en que el producto adquirido llega al destino final del cliente. Asimismo, se ha evidenciado que muchas empresas tercerizan sus esfuerzos en cuanto a la última milla y que estos pueden influir en las actitudes de los consumidores porque relacionarán las actividades de manejo y entrega de paquetes con la empresa. (Riley & Klein, 2021). Cuando los clientes pueden saber fácilmente acerca de los

servicios de entrega adecuados a través de los sitios web, tienen una actitud más positiva sobre compras potenciales que resulta en una mayor probabilidad de completar el en línea transacción. (Riley & Klein, 2021). Sin embargo, el problema surge si hay información no disponible o difícil de encontrar, ocurre todo lo contrario como actitudes negativas y esto a su vez, disminuirá la probabilidad de que los consumidores completen transacciones en línea con la empresa respectiva. (Riley & Klein, 2021).

El objetivo de esta investigación es examinar cómo las capacidades de seguimiento, la velocidad de entrega, la confianza, la reputación de los transportistas logísticos, las personas importantes para el consumidor y las revisiones en línea influyen en las actitudes e intenciones de compra en línea de los Millennials (Riley & Klein, 2021). Asimismo, la hipótesis general sería que las capacidades de seguimiento, la velocidad de entrega, la confianza, la reputación de los transportistas logísticos, las personas importantes para el consumidor y las revisiones en línea, si influyen en las actitudes e intenciones de compra en línea de los Millennials. (Riley & Klein, 2021).

Por otro lado, la metodología usada fue un estudio cuantitativo, ya que se usó como instrumento una encuesta a 321 Millennials de una universidad en Estados Unidos y se obtuvo como resultado que las capacidades de seguimiento, la confianza, las personas importantes para el consumidor y las revisiones en línea influyen directamente en la actitud de compra en línea y, por ende, en la formación de la intención. (Riley & Klein, 2021). También, revelaron que la reputación del transportista logístico modera la confianza en el vínculo de actitud de compra en línea (Riley & Klein, 2021).

Esta investigación es importante, ya que se relaciona con la variable de la presente tesis sobre el comportamiento de uso, ya que habla de cómo se construye a partir de la experiencia del cliente desde el momento que decide ingresar a un sitio web a realizar una compra hasta el momento de esperar a que llegue su pedido. Asimismo, menciona factores como la confianza y las capacidades de seguimiento que complementan las variables de comportamiento de uso y riesgo percibido, pues en el primer caso de acuerdo con la confianza que el cliente tenga con el servicio, decide si lo usará nuevamente o no, mientras que, en el segundo caso, las capacidades de seguimiento disminuirían el riesgo percibido por parte del cliente. Por último, el estudio realizado fue a millennials, lo que permite reconocer qué aspectos toman en cuenta a la hora de solicitar un servicio de auto

entrega y analizar a una parte de la muestra de la investigación, pues algunos forman parte de este grupo social.

No obstante, según Wang et al. (2019), se está buscando la forma en que los consumidores participen en el proceso de la última milla, es decir que no espere que su pedido llegue directamente a su casa, debido a los problemas de logística y otros factores que perciben; por lo que, surge la “auto colección” que se trata de un conjunto de casilleros automatizado para paquetería. A diferencia de las entregas a domicilio convencionales, estos se encontrarán en diferentes puntos de la ciudad y se enviará un mensaje de notificación al consumidor a través de un número de teléfono registrado previamente, informando que el paquete está listo para el recojo y deberá ingresar una contraseña en el casillero para extraer el producto. (Wang et al., 2019). Asimismo, estas entregas consolidadas evitan el problema de las entregas fallidas por primera vez, lo que lleva a operaciones más eficientes y menos tráfico y emisiones de carbono mejorando la condición ambiental, así como una reducción sustancial en los costos operativos. (Wang et al., 2019).

El objetivo de la investigación es examinar el comportamiento de participación del consumidor en la co-creación de valores de servicios logísticos, utilizando la auto colección a través de la estación automatizada de paquetería como ejemplo. (Wang et al., 2019). Por otro lado, los autores plantean que la hipótesis general sería que las motivaciones afectivas junto con las motivaciones cognitivas son factores críticos que contribuyen al surgimiento de la logística del consumidor. (Wang et al., 2019).

La metodología usada es un estudio cuantitativo donde se utilizó como instrumento una encuesta a 500 personas mediante un panel en línea y se obtuvo como resultado que los efectos de los consumidores hacia la participación son motivaciones más fuertes que no solo motivan intrínsecamente a los consumidores a participar, sino que también, ejercen una influencia indirecta a través de las cogniciones de los consumidores. (Wang et al., 2019).

Por último, si bien la presente tesis no se centra en los casilleros inteligentes, esta investigación es relevante, pues son parte de la última milla y es una tendencia que va en ascenso y puede influir sobre las variables de la investigación como el comportamiento de uso o la intención y decisión de compra. También es relevante, ya que puede ofrecer

una solución a los problemas que se originan a causa del servicio de la última milla tradicional que es el envío a los hogares del consumidor. Por último, mencionan qué tipo de motivaciones son las que llevan al consumidor a preferir participar de manera activa en el proceso de logística de los servicios de auto entrega que esperar en sus casas para que les llegue el producto que compraron previamente en internet, lo que se considerará para el análisis de las variables.

Finalmente, según Buldeo, Verlinde & Macharis (2018), las preocupaciones ambientales que ha causado el transporte de última milla han ocasionado preocupación en varios sectores del mundo, pero también se sabe que es muy costoso de organizar si contratas proveedores de servicios logísticos que realizan estas entregas. Estos altos costos son causados en parte por los minoristas que prometen servir a sus clientes en dos días e incluso el mismo día de la compra en sí, lo cual obstaculiza la determinación de rutas eficientes para la entrega. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018). Actualmente, no se ha podido hacer un balance para que las empresas creen una última milla con una oferta de transporte atractiva desde el punto de vista del cliente y sostenible para el ambiente. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018). Normalmente, se ofrecen dos opciones de transporte de última milla: entrega a domicilio (o cualquier otra dirección de elección) y recojo en un local o casillero. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018). Desde un punto de vista ambiental, se considera la entrega a domicilio la opción menos favorable por la contaminación que los vehículos ocasionan al medio ambiente. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018). A pesar de muchas innovaciones que apuntan a mejorar la sostenibilidad en el transporte de última milla, la implementación real sigue siendo limitada y esto se debe, en su mayoría, a que las empresas no están ofreciendo opciones sostenibles entre las que los consumidores pueden elegir. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018).

El objetivo de esta investigación es explorar en qué medida los consumidores quieren adoptar opciones de última milla que sean más sostenibles y cómo deben componerse estas opciones para continuar siendo atractivas. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018). Asimismo, se propone como hipótesis general que los consumidores quieren adoptar opciones de última milla que sean más sostenibles. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018)

La metodología utilizada en la investigación es cuantitativa y se basa en una encuesta como instrumento de 870 personas de consumidores belgícos, donde obtuvieron como resultado que la preferencia de los consumidores es la entrega gratuita, al día siguiente, a la dirección de su elección, en horario de oficina regular durante la semana. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018). Sin embargo, cuando se ofrecen entregas y devoluciones gratuitas, los consumidores están dispuestos a recoger sus pedidos ellos mismos o esperar más tiempo para que lleguen. (Buldeo, Verlinde & Macharis, 2018)

Esta investigación es relevante, ya que parte de ello se enfoca en mencionar algunos problemas que está teniendo actualmente el servicio de auto entrega o última milla, lo que nos sirve como punto de partida para relacionarlo con el problema general que son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y ver cómo crear nuevas soluciones a partir de ambas variables. También, permite analizar el factor ambiental como una posible barrera por la que los consumidores están prefiriendo menos los servicios de auto entrega a la puerta de la casa y ver de qué manera se podrían proponer opciones más sostenibles. Por último, los resultados de la encuesta pueden servir como una investigación previa en otro país para compararlo con las preferencias de Perú para lograr tener un contexto más amplio sobre la última milla y sus opciones de entrega.

2.1.2. Tesis Nacionales

Según Pacora (2018), los peruanos están dispuestos a comprar cada vez más por internet valorando mucho la relación calidad-precio, lo que conlleva a que muchos de ellos se dejen llevar por los precios bajos. Por ello, en este estudio el problema de esta investigación según Pacora (2018), es la incorrecta segmentación del mercado que el canal de ventas digital de Quim Jewelry está utilizando, ya que es deficiente lo que conlleva a que exista poca recordación de marca, lo que se reduce a las pocas ventas que realiza la marca en la red social de Facebook.

Dado el problema planteado anteriormente, se tiene como objetivo “solucionar el problema de las bajas ventas de Quim Jewelry, mediante la aplicación de un plan de marketing, cuya efectividad estará basada en la identificación del segmento de mercado correcto”. (Pacora, 2018, p. 16).

Debido a esto, la hipótesis planteada para esta investigación es que la correcta segmentación del mercado objetivo a raíz de la implementación de un plan de marketing hará que se logre incrementar las ventas online de Quim, mediante los esfuerzos de un e-commerce confiable e innovador, generando mayores ingresos a la marca, así como haciendo sostenible al negocio a largo plazo. (Pacora, 2018).

La metodología usada en esta investigación es cuantitativa, ya que se realizaron 380 encuestas a los 36,000 seguidores de la página oficial de Facebook de Quim, la cual fue analizada mediante el NPS, teniendo una muestra representativa donde los encuestados afirmaron que la calidad de los productos de la marca era muy buena teniendo sólo al 15% de NPS (clientes leales). (Pacora, 2018).

En conclusión, se seleccionó este estudio, debido a que se relaciona con las variables las cuales son el e-commerce, y la decisión de compra, lo cual ayudaría a entender cuáles son los posibles factores que determinan una compra mediante la venta online, ya sea a través de una tienda virtual o una página de Facebook. Respecto a la intención de comportamiento y a la decisión de compra, en este estudio, indican que los compradores que están dispuestos a comprar por internet se proyectan a una compra futura de unos 6 meses en adelante, teniendo siempre al factor del precio como uno decisivo, puesto se denominan los caza ofertas, ya que siempre buscan encontrar los precios más bajos teniendo siempre en cuenta la calidad-precio, lo que conllevaría a una búsqueda masiva de precios para elegir al que más convenga. Ello ayudaría a complementar el análisis de ambas variables de la presente investigación.

Por otro lado, según Huayanay (2019), dada la creciente importancia que está teniendo hoy en día el e-commerce, son muchas las empresas que lo aplican, ya que tienen la necesidad de mantenerse conectados con sus consumidores mediante la creación de canales de venta online. Es por ello, que las compras por internet en el Perú han crecido de manera abismal. (Huayanay, 2019), Sin embargo, muchas de ellas se ven influenciadas por muchos factores, es por ello por lo que, para el presente trabajo, el problema principal es “saber cuáles son los factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Surco, San Borja, La Molina y Miraflores”. (Huayanay, 2019, p.10).

Dado lo mencionado líneas arriba, el objetivo del presente trabajo es “determinar los factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Surco, San Borja, La Molina y Miraflores”. (Huayanay, 2019, p. 11). Por ello, la hipótesis planteada en este estudio es que “sí existen factores internos que influyen en la compra impulsiva online” (Huayanay, 2019, p. 28). así como” hay ciertas variables como la confianza y satisfacción las cuales son uno de los factores más influyentes en la compra online”. (Huayanay, 2019, p28).

Además, la metodología usada en esta investigación es cuantitativa, con un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra fue de 246 personas de 23 a 37 años, pertenecientes a la generación Y o Millennials, que viven en los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina, las cuales debieron realizar al menos una compra durante los últimos 12 meses en Linio. (Huayanay, 2019), Al final se llegaron a realizar solo 132 encuestas que tenían 13 preguntas abiertas de las cuales había 18 opciones dentro de una pregunta en la escala de Likert en el rango del 1 al 5 para evaluar los hábitos de compra de los clientes respecto a la tienda virtual Linio. (Huayanay, 2019).

Escogimos esta tesis, ya que está asociada a la variable de decisión de compra, por lo cual ayudará a entender las decisiones que tienen los consumidores al realizar una compra online a través de una tienda virtual y que factores implican dicha decisión, ya sea diseño de la web, precio, confianza con la tienda, rapidez de atención, tiempo de espera, etc. Asimismo, esta información podrá ayudar a visualizar que estrategias eficientes podrían usar las diferentes plataformas de las tiendas virtuales, con el fin de fomentar la compra online, lo cual incrementará las ventas online. Finalmente, ayudará a entender qué decisiones de compra se deciden en el mismo punto de venta, ya que muchas veces las compras se hacen de manera impulsiva para satisfacer una necesidad creada en el momento.

En adición, según Abanto, Machado & Veloz (2019), el e-commerce ha venido evolucionando a lo largo del tiempo, sumando cada vez a miles de empresas que entran año tras año al mercado en línea. Por ello, este tipo de comercio electrónico en el Perú ha sido muy aceptado por los consumidores al no tener que ir a una tienda física sino realizar la transacción mediante la internet, generando un aumento en los servicios couriers, los cuales también se denominan compañías tecnológicas de reparto. (Abanto, Machado &

Veloz, 2019). En conclusión, esta tesis plantea como problema de investigación si los vendedores que operan mediante un e-commerce, pierden tiempo para elegir la empresa de courier que les cobra menos, que sea más eficiente en sus servicios y analiza el tiempo que se demora para trasladar los múltiples productos a su destino. (Abanto, Machado & Veloz, 2019).

Asimismo, el objetivo general de la tesis es “implementar una aplicación web para integrar los múltiples Couriers de la ciudad de Lima.” (Abanto, Machado & Veloz, 2019, p.12), y la hipótesis general sería que los vendedores que operan mediante un e-commerce, pierden tiempo para elegir la empresa de courier que les cobra menos, que sea más eficiente en sus servicios y analiza el tiempo que se demora para trasladar los múltiples productos a su destino. (Abanto, Machado & Veloz, 2019).

Para este estudio se utilizó una metodología cualitativa donde se usaron estudios previos, así como propuestas para realizar entrevistas tanto a empresas que operaban por medio de e-commerce, como a empresas de couriers y clientes finales; por lo que aún no se muestran los resultados de ello. (Abanto, Machado & Veloz, 2019).

Esta tesis se utilizó debido a que el presente trabajo de investigación se enfoca en el e-commerce y en cómo los productos solicitados en línea por los consumidores son llevados al destino final pactado previamente en la transacción mediante empresas tecnológicas de reparto conocidas como couriers. Además, menciona el problema actual que viven varias empresas que se dedican a la venta por medio de una e-commerce que es el tiempo que se pierde buscando cual es la mejor opción en cuanto a costos, tiempo de entrega y servicio hacia el consumidor final, lo que ayudará para tener en cuenta para el marco teórico a la hora de analizar cuál sería la mejor opción para contratar un servicio de paquetería. Esto, a su vez, ayudaría a demostrar la importancia que tienen hoy en día las empresas tecnológicas de reparto al implementarse una tienda virtual.

Por otra parte, según Farah & Sierralta (2019), cuando un consumidor realiza una compra online está satisfaciendo sus deseos y necesidades, donde se implican las emociones, procesos mentales y acciones físicas y cada consumidor es único y diferente y pasa por las tres etapas: precompra, compra y postcompra. Es por ello, que en esta investigación se analizaron los diferentes comportamientos de compra on-line de los baby

boomers y millennials de Lima, Perú en el año 2018, para determinar las diferencias entre estas dos generaciones en el mercado de ventas on-line. (Farah & Sierralta, 2019),

El objetivo principal de la tesis es determinar cuáles son los motivos de los consumidores y qué influye en sus decisiones de compra hacia las tiendas virtuales, así como su gasto promedio de compra online y si es que se ha presentado inconvenientes cuando han realizado estas compras. (Farah & Sierralta, 2019). Entonces, se podría decir que la hipótesis general sería que existen motivos para que la generación de baby boomers y millennials en Lima, Perú sean diferentes a la hora de hacer compras on-line. (Farah & Sierralta, 2019).

La metodología utilizada fue un estudio cuantitativo, ya que se utilizó como instrumento de medición una encuesta a 385 personas entre baby boomers en un rango de edad de 54 y 72 años y millennials entre 22 y 38 años para determinar el comportamiento de compra de ambas generaciones. (Farah & Sierralta, 2019). Algunos de los resultados obtenidos fueron que en cuanto a frecuencia de compra los millennials están más activos en cuanto a compras online, asimismo, son ellos quienes tienen mayor confianza para comprar por medios digitales. (Farah & Sierralta, 2019). Por otro lado, los baby boomers son quienes generan un ticket de compra mayor debido a que tienen mayor poder adquisitivo que los millennials y estos últimos son quienes han tenido más problemas para comprar en línea pues se encuentran más activos por estas plataformas. (Farah & Sierralta, 2019).

Esta tesis es relevante para la presente investigación, ya que se enfoca en la variable independiente que es el e-commerce y ayudaría demostrando cómo esta herramienta de comercio electrónico ha permitido que las empresas y clientes se conecten cada vez más. Asimismo, puede dar una perspectiva sobre los comportamientos de compra de los consumidores millennials, puesto que la muestra de la investigación va enfocada en parte a esa generación, dado que se enfoca en personas de 18 a 35 años que realicen compras por internet. Por último, se podría analizar el factor confianza en los consumidores, ya que, según la encuesta realizada, algunos de los millennials han tenido malas experiencias comprando en línea y esto afectaría a la variable de riesgo percibido por el consumidor.

Finalmente, según Espinoza & Villanueva (2017), la tecnología ha logrado transformar al mundo, de manera que permite conectarnos unos con otros en el mundo a través de distintos medios, como el comercio electrónico o e-commerce, el cual simplifica el proceso de venta a nivel mundial, haciendo que diversas empresas tradicionales migren al mundo del comercio digital. Asimismo, se plantea como problema general: “¿en qué nivel las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017?” (Espinoza & Villanueva, 2017, p. 15).

El objetivo general de esta investigación es “determinar en qué nivel las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017” (Espinoza & Villanueva, 2017, p. 20). Mientras que su hipótesis general es “las estrategias de comercio electrónico influyeron en un 70% en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017”. (Espinoza & Villanueva, 2017, p. 20).

Por otro lado, la metodología que se utilizó fue cuantitativa, ya que se utilizó como instrumento una encuesta a 229 clientes de la empresa Costa Gas Trujillo entre 18 y 35 años. (Espinoza & Villanueva, 2017). En consecuencia, se obtuvieron como algunos resultados que, los factores de decisión de compra online de mayor impacto fueron la sencillez en el proceso de compra, el diseño y vista. (Espinoza & Villanueva, 2017). Por otro lado, se evidencia cierta resistencia por hacer compras online debido a las distintas modalidades de estafa virtual o el mal uso de sus datos personales; sin embargo, optaron por hacer la compra virtual de todas maneras. (Espinoza & Villanueva, 2017)

Decidimos usar esta tesis debido a la relación que se tiene con el e-commerce y la decisión de compra que tiene el consumidor respecto a un producto o servicio por adquirirse, a pesar de que habla acerca de una empresa en específico como lo es Costa Gas en Trujillo. Asimismo, ayudará confirmando los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y como este está en constante cambio, por lo cual, las empresas deben innovar para estar a la par de ellos. Por último, en el resultado de sus encuestas mencionan el factor de confianza como un atributo que los consumidores, ya que se evidencia cierta resistencia debido a estafas virtuales previas, lo cual se puede tomar en

cuenta para evaluar las variables como riesgo percibido o comportamiento de uso del consumidor hacia el uso del servicio de la última milla.

2.1.3. Tesis Internacionales

En primer lugar, según Vargas & Medina (2018) existe un impacto de las tiendas virtuales sobre las actividades económicas a nivel mundial, ya que al no realizarse transacciones de manera física todo se realiza de virtualmente y cómo este tipo de comercio ha sido muy aceptado por los consumidores y empresas, ya que aumenta la rentabilidad de estos últimos y genera oportunidades de negocio con acceso a clientes en el mercado internacional traspasando fronteras. Asimismo, determina como problema más representativo la falta de análisis de los elementos que conforman el establecimiento digital y su influencia en la decisión de compra del consumidor on-line. (Vargas & Medina, 2018).

El objetivo general de esta investigación es “ayudar a los proveedores electrónicos a optimizar el uso de sus tiendas virtuales para mejorar el valor de su oferta y crear un entorno ideal para lograr intercambios rentables”. (Vargas & Medina, 2018, p.8). Por otro lado, presenta como hipótesis principal que “la decisión de compra del consumidor on-line está influenciada por los elementos que conforman la estructura de la tienda virtual.” (Vargas & Medina, 2018, p.39).

La metodología usada por los autores fue mixta, es decir tanto cualitativo como cuantitativa, ya que usan como técnicas la observación y experiencias previas, así como presentaron su instrumento de medición que fue una encuesta a 432 ambateños que tengan entre 18 a 34 años para averiguar su preferencia de los elementos que componen una tienda virtual. (Vargas & Medina, 2018). Algunos de los resultados obtenidos fueron en primer lugar, que la principal motivación para comprar por Internet es la comodidad de realizar esta actividad en cualquier momento y lugar, evitando asistir a un establecimiento físico con un horario de atención establecido. (Vargas & Medina, 2018). También, la seguridad tanto del sitio web como del medio de pago, ya que el principal motivo para no comprar por Internet es la desconfianza y el temor a ser estafados. (Vargas & Medina, 2018). En adición, desde el punto de vista del cliente, las principales ventajas

que las tiendas on-line tienen sobre las tiendas convencionales son: la diversidad de productos y la posibilidad de buscar y comparar ofertas a fin de realizar transacciones económicas. (Vargas & Medina, 2018).

Esta tesis se consideró apropiada para incluirla en el marco teórico del estudio, ya que habla sobre la influencia que están teniendo las tiendas virtuales en las actividades económicas a nivel mundial, además de basar su investigación en las preferencias de los consumidores cuando van a comprar en una tienda virtual. Este análisis sirve para tener en cuenta que factores impactan al consumidor al utilizar una tecnología de auto servicio como lo son las tiendas virtuales, ya que el cliente es quién por sí solo realiza las compras y se relaciona con el tema puesto que la última milla también es considerada como este tipo de tecnologías, donde el cliente decide de qué manera recibirá el producto que compro previamente online. Por último, en los resultados de las encuestas mencionan a la seguridad como factor que los clientes toman en cuenta a la hora de realizar una compra, lo que se podría incluir en el análisis de la variable de riesgo de privacidad o seguridad.

Por otro lado, en Praga, según Pokorná (2020), existen varias tecnologías modernas que han generado un impacto en las tiendas, centrándose sobre todo en el autoservicio. Entre ellas, las que más resalta son las cajas de auto servicio, el nuevo modelo de Amazon GO, la entrega a domicilio por drones virtuales y la inteligencia artificial (Pokorná, 2020). Respecto a la entrega a domicilio por drones, Desjardins (como se citó en Pokorná, 2020) menciona que, en Estados Unidos, la mayoría de las entregas se realizan con autos y camiones de reparto; sin embargo, se producen retrasos debido al tráfico, por lo que las empresas de entrega están optando por los métodos de entrega mediante drones, reduciendo el tiempo de entrega a 30 minutos. Sin embargo, Frachtenberg (como se citó en Pokorná, 2020) resalta como una de las desventajas que estos drones aún no pueden llevar cargas pesadas, en comparación de un camión. Asimismo, Cherney (como se citó en Pokorná 2020) menciona que los drones necesitan un lugar especial donde estacionar y que muchos vecinos se han quejado de los sonidos que emiten, pues es similar al de una motosierra. Por último, Frachtenberg (como se citó en Pokorná, 2020) detalla que para el uso de drones en los diferentes países se necesitan las regulaciones necesarias para operar.

El objetivo general de esta investigación es averiguar si las tecnologías modernas pueden influir en el comportamiento de compra y las decisiones de los clientes checos. (Pokorná, 2020). Por otro lado, presenta como una de las hipótesis principales que la tecnología de auto servicio influye poco en el momento de tomar decisiones. (Pokorná, 2020).

La metodología usada por el autor fue cuantitativa, ya que presentó como su instrumento de medición una encuesta creada en un formato de Google Forms y enviadas por correo electrónico o por mensaje privado, donde respondieron 205 personas que pasaron los filtros (Pokorná, 2020). Algunos de los resultados obtenidos fueron en primer lugar, que no todas las tecnologías son utilizables en todos los países del mundo debido a las diferencias técnicas y culturales y que la mayoría de los ciudadanos de la República Checa no están actualmente preparados para un cambio tecnológico en el ámbito del retail, especialmente en el ámbito de la compra de alimentos, ya que una gran proporción de los encuestados tienden compras en tiendas físicas pues prefieren caminar o el contacto social (Pokorná, 2020).

Esta tesis se consideró apropiada para incluirla en el marco teórico de la presente tesis, ya que habla sobre las nuevas tecnologías que se están incluyendo en las tiendas. A pesar de que el estudio se realizó en República Checa, sirve para incluir como una nueva modalidad de última milla, la entrega por medio de drones, pues a pesar de que aún no es un servicio común en el mundo, se debe tener en cuenta, ya que puede resolver muchos problemas como el riesgo de tiempo, incluido en la presente tesis. Asimismo, menciona como conclusión que en su país aún hay personas que prefieren ir a comprar a tiendas físicas debido a que el país no está listo para un cambio tecnológico.

Asimismo, en la presente tesis, según García & Erlín (2018), se buscó analizar el proceso de compra y sus etapas en México para observar de qué manera cambian los gustos y necesidades de los consumidores en cada compra al ver diferentes acciones de marketing. Asimismo, mencionan las diferentes teorías que influyeron en su investigación como el modelo de la teoría de las expectativas de Vroom, creada en 1973, donde Gibson (como se citó en García & Erlín, 2018) define la motivación como un “proceso que dirige las elecciones entre distintas formas de actividad voluntaria”. También, explica la forma en que las personas se enfrentan a la necesidad de tomar una

decisión respecto a cómo comportarse, tomando en cuenta los posibles costos y beneficios de cada acción y agrega que toda la motivación en cada persona es consciente, pues calculan conscientemente el placer o dolor que esperan evitar tras una acción y dependiendo de ello hacen una elección. (García & Erlín, 2018).

El objetivo general de esta investigación es analizar el proceso de compra del consumidor para determinar si el marketing es el principal motivador en la toma de decisión de compra del consumidor a corto, mediano o largo plazo (García & Erlín, 2018) Asimismo, presentan como su hipótesis principal que “el grado de influencia de la Mercadotecnia en la toma de decisión de compra de los consumidores a través de la televisión es mayor que la influencia de otras variables”. (García & Erlín, p.9, 2018).

La metodología usada por el autor fue mixta, ya que se usó el método cuantitativo y cualitativo. En cuanto al método cuantitativo, se aplicó una encuesta a personas entre 18 y 35 años que vivan en los Municipio de Los Reyes La Paz y Texcoco que permitió identificar que la televisión es el principal intermediario entre la mercadotecnia y los consumidores, ya que la mayoría de sus compras son realizadas luego de haber visto alguna publicidad de un producto en la televisión. (García & Erlín, 2018).

Se consideró apropiada incluir esta tesis, ya que habla acerca de cómo diferentes acciones de marketing influyen en la decisión de compra en los consumidores y menciona la teoría de Vroom para su investigación, que forma parte de la presente tesis. Asimismo, explica a mayor detalle cómo se aplica esta teoría en las decisiones de compra de los consumidores.

En adición, según Cordero (2019), en su tesis desarrolla en Ecuador, explica la facilidad que dará el que las nuevas empresas incursionen en los mercados a través de la e-commerce, ya que la internet se ha convertido en una herramienta fundamental para los negocios y el que los comercios incursionen en el comercio electrónico logrará que se reduzcan los costos de transacción y producción y que el mercado será más competitivo logrando así un crecimiento económico del país generando que tengan transacciones mundiales. Asimismo, menciona “el crecimiento que ha tenido en los últimos 5 años el comercio electrónico alcanzando en el 2017 el 22% del uso de la población mundial” (Cordero, p.17, 2019) siendo “los dispositivos móviles una de las mayores herramientas y un crecimiento del 118% en Latinoamérica con respecto al año 2014 gracias al acceso

a los teléfonos inteligentes y la creciente inversión en infraestructura”. (Cordero, p.18, 2019).

El objetivo general de esta investigación es analizar la situación actual del comercio electrónico, desde la perspectiva del consumidor teniendo un enfoque global, tanto mundial como de Latinoamérica para comparar los crecimientos respecto al e-commerce que han tenido algunos países de la Región Andina, como Perú. (Cordero, 2019).

La metodología usada en esta tesis fue cuantitativa, ya que se aplicó una encuesta a 384 personas que vivan en Ecuador, y dentro de los resultados más relevantes se obtuvo que el 82,81% compra por internet, mientras que del porcentaje que opinó lo contrario, un 54,55% no compra por no confiar en el proceso y el 52% de los usuarios considera importante el aumento de publicidad por medios electrónicos. (Cordero, 2019).

Esta tesis se ha incluido dentro de la investigación, ya que aporta el conocimiento y los datos del crecimiento electrónico en Latinoamérica en los últimos años y como el Perú, país donde se realiza la presente tesis, está teniendo un crecimiento y evolución del e-commerce gracias al acceso a los teléfonos inteligentes y la inversión en la infraestructura, lo que permite que se gane terrenos en la economía mundial.

Finalmente, según Torrente (2020) explica como el comercio electrónico ha ido ganando terreno durante los últimos años, siendo fundamental para que las empresas puedan lograr un reconocimiento y posicionamiento ya que generan estrategias de comunicación generando que sus marcas sean más conocidas. Asimismo, comenta que gracias a que el comercio electrónico es fomentado por las empresas se ha podido evidenciar un cambio cultural en cuanto a los pagos de los bienes y servicios que actualmente se pueden hacer desde la comodidad de la casa sin tener que ir a una tienda física como anteriormente se hacía. (Torrente, 2020) Sin embargo, hace hincapié que a pesar de todo lo positivo aún hay cierto temor por parte de algunos usuarios de ser víctimas de fraude, dado que consideran que este tipo de comercio es una herramienta con un método de pago no muy fiable ocasionando así que se prefiera usar el método de pago tradicional como lo es el pago en efectivo. (Torrente, 2020).

El objetivo de esta investigación es analizar el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online, así como analizar la experiencia del consumidor a través de las compras electrónicas de las empresas que desarrollan actividades de venta online. (Torrente, 2020).

La metodología usada en esta tesis fue cuantitativa, ya que se aplicó una encuesta de 17 preguntas a 30 personas que vivan en la ciudad de Panamá y que hayan realizado compras electrónicas en esa ciudad, con el fin de analizar el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online y poder entender la perspectiva de cada uno de los compradores bajo la experiencia propia. (Torrente, 2020).

Se incluyó esta tesis dentro del trabajo de investigación, ya que abarca temas relevantes como la situación de las empresas que han migrado al comercio electrónico durante la COVID-19 y como ha ido incrementando la demanda de este comercio con las empresas que han tenido que mantener su presencia de ventas en línea, así como a su vez los consumidores han tenido que arriesgarse en comprar por internet para evitar tener contacto con otras personas y evitar contagiarse. Además, explica el efecto que tendrá el crecimiento del comercio electrónico en los futuros años con respecto a las empresas y como están tendrán que afrontar este crecimiento y su capacitación constante.

Tabla 2.1

Artículos científicos

| Autor | Revista | Título | Aporte a la Tesis |
|-----------------------------------|-------------------------------|---|---|
| Djelassi, Diallo & Zielke; (2018) | Decision Support Systems (Q1) | How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model | Este estudio facilita el análisis de la presente investigación, ya que el tiempo de espera y la satisfacción percibida son dos de las palabras claves y dimensiones, por lo cual se puede fundamentar que el tiempo de espera de las tecnologías de auto servicio facilita la vida al consumidor, ya que no tendrá que hacer largas colas y esperar a que las filas avancen con los interminables productos de otros clientes, podrá evitar las emociones negativas como la frustración e irritación. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Gawor & Hoberg; (2019) | International Journal of Physical Distribution and Logistics Management (Q1) | Customer's valuation of time and convenience in e-fulfillment | Este artículo es importante, ya que, desde la perspectiva del consumidor, el precio es el criterio más importante en cuanto a la selección minorista omnicanal, esto habla sobre las diferentes opciones que tiene el cliente para recibir las compras en línea, seguido del tiempo de entrega y conveniencia. En cuanto a la conveniencia, los resultados indican que la entrega a domicilio es más preferible a las opciones de recogida. |
| Huang & Ardiansyah; (2019) | Computers & Industrial Engineering (Q1) | A decision model for last-mile delivery planning with crowdsourcing integration | Esta investigación es importante para la tesis, ya que hace referencia a una nueva solución que ayudaría a las empresas en el país a saber de qué forma realizar sus entregas mediante la tendencia de la última milla, pues actualmente no se realizan métodos de crowdsourcing para ello que por cierto trae muchos beneficios de costos, medio ambiente y transporte en general |
| Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W. & Foubert, B. P. J (2019) | Journal of Business Logistics (Q1) | What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing | Este estudio es importante para el estudio, ya que se demostró que el atributo más importante en la configuración de las preferencias del consumidor es la tarifa de entrega, seguida de los atributos de entrega sin precio y para los atributos individuales, se encuentran diferencias significativas en las preferencias de los consumidores entre los grupos de género e ingresos. |
| Xiao, Wang & Liu, (2018) | International Journal of Retail and Distribution Management (Q1) | The impacts of final delivery solutions on e-shopping usage behaviour: The case of Shenzhen, China | Este artículo aporta a la investigación, porque habla sobre la intención de comportamiento de los clientes y como ellos utilizan constantemente los precios relativos para inferir la calidad relativa de los productos en un amplio espectro de países, como lo demuestra el efecto de la calidad del precio teniendo un margen del 10% entre cada vendedor. |
| Yuen, Wang, Ma & Wong; (2019) | Journal of Retailing and Consumer Services (Q1) | The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries | Esta investigación se consideró como relevante, ya que se hablan sobre los casilleros inteligentes que son módulos donde una persona puede dejar un paquete y el cliente lo puede recoger horas o días después y este método de entrega de última milla ya se encuentra vigente en el Perú y es una forma de ayudar al cliente en caso no puede recoger el producto que desea desde algún punto en específico. |
| Yuen, Wang, Ng & Wong; (2018) | Transport Policy (Q1) | An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery | Esta tesis es importante, ya que se asocia el presente estudio al hablar acerca de los nuevos métodos de entrega de la última milla, la cual incluye a los casilleros inteligentes, los cuales tienen una entrega de auto colección pactada por el mismo cliente, que actualmente se encuentran ubicados en algunas zonas de la capital y ya trabaja con algunas tiendas minoristas. |

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|
| Zhou et al.; (2019) | Journal of Retailing and Consumer Services (Q1) | Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery | Este estudio fue relevante, dado que se relaciona mucho con la última milla, ya que hablar sobre los casilleros inteligentes, los cuales son una opción más favorecedora para el cliente, el cual es el servicio de entrega de paquetes de autoservicio, que prácticamente se definen como los casilleros inteligentes, los cuales ya se encuentran hoy en día trabajando con algunas tiendas minoristas y retail. |
| Riley J. & Klein R. (2019) | Young Consumers (Q1) | How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions | Esta investigación es importante, ya que se relaciona con la variable de la tesis, la cual es el comportamiento de uso, ya que habla de cómo se construye a partir de la experiencia del cliente desde el momento que decide ingresar a un sitio web a realizar una compra hasta el momento de esperar a que llegue su pedido. Además, en esta tesis se revela que la reputación del transportista logístico modera la confianza en el vínculo de actitud de compra en línea. |
| Wang et al.; (2019) | International Journal of Physical Distribution & Logistics Management (Q1) | Consumer participation in last-mile logistics service: an investigation on cognitions and affects | Esta investigación habla sobre uno de los métodos de la última milla, que son los casilleros inteligentes, los cuales son una tendencia que va en ascenso y puede influir sobre las variables de investigación del estudio como el comportamiento de uso o la intención y decisión de compra. |
| Vakulenko, Hellström & Hjort; (2018) | Journal of Business Research (Q1) | What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery | Esta investigación se consideró relevante, ya que habla sobre los e-lockers o casilleros inteligentes que actualmente ya se encuentran en el Perú y son una parte del proceso de la última milla y el valor que le puede aportar estos nuevos métodos al cliente y que otros procesos de última milla podrían evaluarse. |
| Morganti, Dablanc & Fortin; (2014) | Transportation Business and Management (Q1) | Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas | Se consideró importante contar con este estudio, ya que habla sobre cómo el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante durante la última década y como este crecimiento ha generado que se incremente la demanda de servicios de entrega dedicado a los consumidores finales, los cuales prefieren que se entreguen los productos en un punto específico y no tener que esperarlos en sus hogares. |
| Lee & Lyu; (2016) | Computers in Human Behavior (Q1) | Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing | Este estudio es importante, ya que muestra y explica la intención de comportamiento hacia las tecnologías de auto servicio que vienen a ser parte de la tendencia de la última milla, pues es un servicio donde el consumidor realiza solo la compra en línea y luego decide como este llegará a su casa o si él mismo lo recoge en algún punto. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| Buldeo, Verlinde & Macharis; (2018) | International Journal of Retail & Distribution Management (Q1) | The “next day, free delivery” myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment | Esta investigación pareció relevante, ya que habla sobre la última milla, dado que la preferencia de los consumidores es la entrega gratuita. Sin embargo, también hace mención que cuando se ofrecen entregas y devoluciones gratuitas, los consumidores están dispuestos a recoger sus pedidos ellos mismos o esperar más tiempo para que lleguen. |
| Xu, X., Munson, C. L. & Zeng, S. (2017) | International Journal of Production Economics (Q1) | The impact of e-service offerings on the demand of online customers | Este estudio es importante la presente tesis, ya que demostraron que el atributo más importante en la configuración de las preferencias del consumidor es la tarifa de entrega, seguida de los atributos de entrega sin precio y para los atributos individuales, se encuentran diferencias significativas en las preferencias de los consumidores entre los grupos de género e ingresos. |

Tabla 2.2

Tesis Nacionales

| Autor | Revista | Título | Aporte a la Tesis |
|--------------------------------|---|---|--|
| Pacora (2018) | Universidad de Lima (Perú) | Mejora en los ingresos por venta online de Quim Jewelry | Esta tesis aporta en la investigación, ya que se relacione con el e-commerce y la decisión de compra, las cuales son una de las variables que se tiene en la investigación, asimismo, ayudaría a entender cuáles son los posibles factores que determinan una compra mediante la venta online, ya sea a través de una tienda virtual o una página de Facebook. |
| Huayanay (2019) | Universidad de Esan (Perú) | Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina | Este trabajo de investigación es importante, ya que está asociada a la variable de decisión de compra, por lo cual ayudará a entender las decisiones que tienen los consumidores al realizar una compra online a través de una tienda virtual y que factores implican dicha decisión, ya sea diseño de la web, precio, confianza con la tienda, rapidez de atención, tiempo de espera. |
| Abanto, Machado & Veloz (2019) | Universidad Tecnológica del Perú (Perú) | Propuesta de Desarrollo de un Sistema de selección de Couriers para ventas en línea | Se utilizó este trabajo, ya que se enfoca en el e-commerce y en cómo los productos solicitados en línea por los consumidores son llevados al destino final pactado previamente en la transacción mediante empresas tecnológicas de reparto conocidas como couriers. |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|--|
| Farah & Sierralta (2019) | Universidad San Ignacio de Loyola (Perú) | Evaluar los comportamientos de compra online entre los millennials y baby boomers en lima metropolitana | Esta tesis es relevante para la presente investigación, ya que se enfoca en la variable independiente que es el e-commerce y ayudará demostrando cómo esta herramienta de comercio electrónico ha permitido que las empresas y clientes se conecten cada vez más. |
| Espinoza & Villanueva; (2017) | Universidad Privada Antenor Orrego (Perú) | Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo | Se decidió usar esta tesis debido a la relación que se tiene con el e-commerce y la decisión de compra que tiene el consumidor respecto a un producto o servicio por adquirirse, además, ayudará confirmando los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y como este está en constante cambio, por lo cual, las empresas deben innovar para estar a la par de ellos. |

Tabla 2.3

Tesis Internacionales

| Autor | Revista | Título | Aporte a la Tesis |
|------------------------|--|--|--|
| Vargas & Medina (2018) | Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) | Análisis de la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor on-line | Este estudio se incluyó dentro del trabajo de investigación, ya que habla sobre la influencia que están teniendo las tiendas virtuales en las actividades económicas a nivel mundial, además de basar su investigación en las preferencias de los consumidores cuando van a comprar en una tienda virtual. |
| Pokorná (2020) | University of Economics Business (República Checa) | Modern technology in Retail | Este trabajo de investigación es apropiado para incluirla en la tesis, ya que habla sobre las nuevas tecnologías que se están incluyendo en las tiendas como la entrega de mercadería con los drones, los cuales vendrían a ser una nueva modalidad de última milla. |
| García & Erlín (2018) | Universidad Autónoma del Estado de México (México) | La mercadotecnia y su papel en la toma de decisión de compra en consumidores de 18 a 35 años | Se incluyó esta tesis, ya que habla acerca de cómo diferentes acciones de marketing influyen en la decisión de compra de los consumidores. Además, explica a mayor detalle cómo se aplica esta teoría en las decisiones de compra de los consumidores. |

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| Cordero (2019) | Universidad Católica de Guayaquil (Ecuador) | El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo | Esta tesis la se incluyó dentro de la investigación, ya que explica sobre el crecimiento electrónico en Latinoamérica en los últimos años y como el Perú, país donde se realiza la presente tesis, está teniendo un crecimiento y evolución del e-commerce gracias al acceso a los teléfonos inteligentes y la inversión en la infraestructura, lo que permite que se gane terrenos en la economía mundial. |
| Torrente (2020) | Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología (Panamá) | El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá-Panamá | Esta tesis aporta al trabajo de investigación, ya que abarca temas relevantes como la situación de las empresas que han migrado al comercio electrónico durante la COVID-19 y como ha ido incrementando la demanda de este comercio con las empresas que han tenido que mantener su presencia de ventas en línea, así como a su vez los consumidores han tenido que arriesgarse en comprar por internet para evitar tener contacto con otras personas y evitar contagiarse. |

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Variable Independiente: E-commerce

- Historia

El E-commerce inició en 1920, en Estados Unidos cuando se inició la venta por catálogos donde vendían productos que no se habían visto físicamente a través de imágenes. (Chueca & Curto, 2015). En 1960, se inventa el “Intercambio de Datos Electrónicos” EDI, que realiza transacciones electrónicas y era usado por las empresas, luego, en 1980, se modernizan las ventas por catálogo a través de la televisión y se denominan “televendas”. (Chueca & Curto, 2015). Finalmente, el gran salto se produce en 1989 cuando se inventó la transmisión de información entre ordenadores: “World Wide Web” (www) y fue a finales de los 90 cuando aparecen las primeras e-commerce como EBay y Amazon. Finalmente, en 1995 se establece el e-commerce a través de una iniciativa de los integrantes del G7/G8 para el mercado global para PYMES. (Chueca & Curto, 2015).

-Definición

Según el Instituto Nacional de Estadística de Madrid, el e-commerce se define como “las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan o reservan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto puede realizarse off-line, a través de cualquier otro canal”. (Chueca & Curto, 2015)

- Categorías:

- Business to business (B2B): Transacciones comerciales en línea entre 2 o más empresas como servicios de outsourcing. (Chueca & Curto, 2015)
- Business to consumer (B2C): Transacciones comerciales en línea entre empresa y consumidor final. (Chueca & Curto, 2015)
- Consumer to business (C2B): Transacciones comerciales en línea entre el consumidor final y la empresa iniciada por el consumidor como webs comparativas de precios en hoteles como Booking. (Chueca & Curto, 2015)
- Consumer to consumer (C2C): Los consumidores formalizan las transacciones comerciales en línea por medio de una plataforma como EBay, Mercado Libre, etc. (Chueca & Curto, 2015)

-Factores que influyen

- Innovación (Fernández-Portillo et al. 2015)
- Edad de la empresa (Fernández-Portillo et al., 2015)

-Causas del uso del e-commerce

- Mejora del negocio (Sanabria, Torres & López, 2016)
- Aumentar las ventas (Sanabria, Torres & López, 2016)

- Conseguir nuevos clientes (Sanabria, Torres & López, 2016)
- Mejorar la satisfacción de los clientes (Sanabria, Torres & López, 2016)
- Llegar a más mercados (Sanabria, Torres & López, 2016)
- Reducción de costos (Sanabria, Torres & López, 2016)

-Consecuencias del uso del e-commerce

- Distribución de un producto puede mejorar, ya que se eliminan los intermediarios, entregas de manera inmediata y un ahorro de costos. (Silva, 2009)
- Reducción de costos de transacción sin formularios para pedidos, entre otros. (Silva, 2009)
- Fácil acceso a la información con acceso a bases de datos donde se encuentran las ofertas, ventajas en ventas, etc. (Silva, 2009)
- Mejorar las relaciones entre la empresa y clientes, entablando conversaciones que permitan conocer las preferencias del cliente. (Silva, 2009)
- Mejora de la comunicación comercial al permitir que el cliente acceda a la información de la empresa las 24 horas desde cualquier lugar. (Silva, 2009)

-Teorías

-La teoría de difusión de innovaciones: Según Romero y Mauricio (2012), la teoría de difusión de innovaciones de Everett M. Rogers (1962) es uno de los modelos que da base a las investigaciones sobre la adopción de los e-commerce. Esta teoría trata sobre el proceso donde algo novedoso es comunicado a través de algunos canales a una sociedad y a su vez debe pasar por las etapas de percepción, evaluación, prueba y adopción. Asimismo, ha aportado elementos importantes en cuanto a adopción de innovaciones y su desarrollo. También, estudia la aceptación de la innovación a partir de su interrelación con las dimensiones sociales, culturales, sociológicas y psicológicas de los usuarios y a su vez, presenta un análisis teórico que investiga la difusión de la innovación. (Alonso & Calderón, 2014).

Esta teoría aporta a la investigación, ya que explica cómo es que las innovaciones se comunican a través de diferentes canales como el e-commerce a la sociedad, lo que podría justificar cómo es que la creación de aplicaciones que sirven para la última milla como Rappi, Glovo, fueron desarrolladas antes de lanzarse al mercado, pasando por las etapas de percepción, evaluación, prueba y adopción.

-El Modelo de aceptación de tecnología: El modelo de aceptación de tecnología (TAM) de Davis (1989) forma parte de una de las teorías que da base a las investigaciones sobre la adopción de los e-commerce, según Romero y Mauricio (2012). Este modelo se desarrolló con base en la teoría de acción de la razón (TRA) y fue diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los trabajadores en las organizaciones y tiene como propósito explicar los factores que rigen el uso de las tecnologías de información y comunicaciones por un número de usuarios, basándose en dos características: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. (Yong, Rivas & Chaparro, 2010).

La relación que tiene esta teoría con el trabajo de investigación es que justifica que los sistemas de información tienen que ser aceptados por los usuarios para poder continuar en funcionamiento, tanto en un e-commerce, como en aplicaciones, entre otros; por lo que, considera importante analizar la utilidad percibida, así como la facilidad de uso percibida y son algunas de las variables que analizamos en la presente tesis.

2.2.2. Variable Dependiente: Decisión de compra

-Definición

Es el “acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.” (Marketing Directo, 2020)

Factores que influyen

- Intención de comportamiento (Zhou et al., 2019)
- Comportamiento de uso (Zhou et al., 2019)
- Riesgo percibido (Zhou et al., 2019)
- Satisfacción percibida (Zhou et al., 2019)

Proceso de decisión de compra: Según el modelo de Assael, el proceso de decisión de compra es (Manzuoli, 2005)

- Despertar de la necesidad del consumidor
- Procesamiento de la información por parte del consumidor
- Evaluación de la marca
- Compra del producto
- Evaluación post compra

Teorías

-Teoría de las expectativas: El modelo de la teoría de las expectativas de Vroom (1973) define a las personas como seres pensantes cuyas percepciones y estimaciones de probabilidades de ocurrencia influyen en su comportamiento y agrega tres factores que dan lugar a la motivación de las personas: la valencia que muestra el deseo de una persona por alcanzar una meta u objetivo, la expectativa que es la convicción que tiene una persona de que el esfuerzo aplicado en su trabajo tendrá el efecto deseado y la instrumentalidad que viene a ser el juicio que realiza la persona una vez que realiza el trabajo y reciba una recompensa. (Rodríguez-Rabadán, 2013).

Esta teoría explica los factores que motivan a una persona a realizar una actividad y se relaciona con la investigación, ya que la motivación juega un rol importante en la decisión de compra de los usuarios y ayuda en la justificación de las variables que hemos tomado en consideración para nuestro análisis de los factores que influyen en los consumidores para usar el servicio de la última milla.

-Teoría de los juegos: La teoría de los juegos de Jhon Nash (1994) trata sobre una teoría económica que explica el “equilibrio de Nash” en la que se plantea como un juego donde

los que afectan las decisiones de los compradores, “pierden” y en este caso ellos serían la sociedad. Si se aplica este ejemplo en el mercado se puede explicar como si cada empresa y cada consumidor toman sus decisiones de compra basados en los precios de los demás. (Dinámica, 2016).

Esta teoría se relaciona con el trabajo de investigación, ya que menciona como es que la economía es un factor influyente en la decisión de compra de los consumidores, lo que podría ayudarnos a justificar la variable de factor de riesgo financiero en la que los consumidores se preocupan por lo que van a pagar por el costo adicional de un envío a sus hogares.

2.3. Definición de términos básicos

- **E-commerce:** Es el intercambio de productos y/o servicios mediante una compra o venta entre dos o más personas a través de una red de internet, la cual permite generar diferentes tipos de transacciones y ganancias para ambas partes. (Fontalvo, 2013).
- **Decisión de compra:** Es el proceso que muchos consumidores pasan antes de comprar un producto y/o servicio, ya que es un factor determinante al momento de realizar el acto de comprar. (Manzuoli, 2005)
- **Riesgo percibido:** Se refiere a las consecuencias negativas que una persona siente que podría traer la decisión de realizar una acción en particular. (Loewenstein, 2001)
- **Intención de comportamiento:** Es el propósito de que una persona se comporte de una manera en particular para que se logre un fin. (Zhou et al., 2019)
- **Comportamiento de uso:** Se refiere a la manera en que una persona reacciona después de realizar una evaluación sobre un objeto a partir de una compra en particular. (Zhou et al., 2019)
- **Satisfacción percibida:** Es el nivel de agrado derivado de un desempeño, ya sea tangible o intangible después de un evento cualquiera. (Flavián, Guinaliú & Gurrea, 2006)

- **Última milla:** Es el último paso en la cadena de distribución de una compra, cuando se realiza la entrega de un producto a un cliente que ha realizado una compra online. (Zhou et al., 2019)
- **Tecnologías de autoservicio:** Son aquellas tecnologías que hacen que el cliente participe en la entrega de un servicio, ya que automatiza algunos procesos como pago de recibos por medio de una aplicación, retiro de dinero en cajeros, etc. (Lee & Liu, 2016).
- **Casilleros inteligentes o e-lockers:** Son casilleros ubicados en diferentes zonas de una ciudad donde las empresas llevan un paquete comprado previamente por algún cliente y dejan que este se acerque a recogerlo el día pactado. (Yuen et al., 2019).
- **Omnicanalidad:** Es la estrategia donde las empresas buscan llegar al cliente por medio de todos los canales de comunicación tanto físicos como online, mejorando la experiencia del consumidor.(Gawor & Hoberg, 2019).

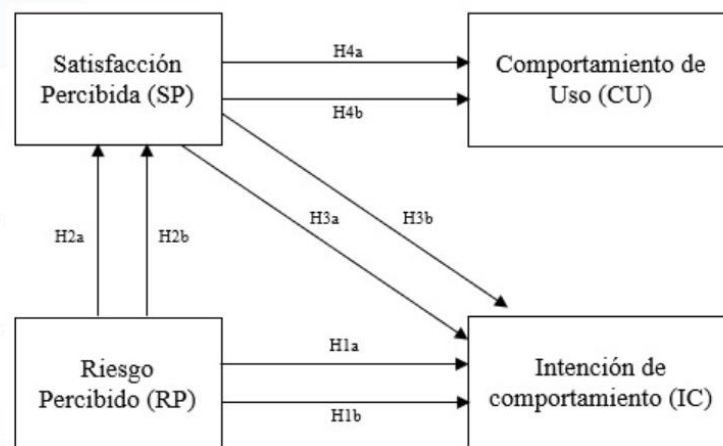
CAPITULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Modelo conceptual

A continuación, se presentará el modelo conceptual de la presente investigación de donde salen las hipótesis tanto en pre como en post pandemia.

Figura 3. 1

Modelo conceptual



De acuerdo con la figura anterior, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1a. El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio antes de la pandemia

H1b. El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio después de la pandemia.

H2a. El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia.

H2b. El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia.

H3a. La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia

H3b. La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia

H4a. La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia

H4b. La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia

3.2. Matriz de consistencia

Tabla 3.1

Matriz de consistencia

| Hipótesis (Abreviación) | Pregunta de Investigación | Hipótesis | Objetivos |
|------------------------------------|--|---|--|
| H1a | ¿El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio antes de la pandemia? | El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio antes de la pandemia | Determinar el efecto del riesgo percibido en la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio antes de la pandemia. |
| H1b | ¿El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio después de la pandemia? | El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio después de la pandemia. | Comprobar el efecto del riesgo percibido en la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio después de la pandemia. |

| | | | |
|------------|---|--|--|
| H2a | ¿El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia? | El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia. | Establecer el efecto del riesgo percibido sobre la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia. |
| H2b | ¿El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia? | El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia. | Verificar el efecto del riesgo percibido sobre la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia. |
| H3a | ¿La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia? | La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia. | Determinar el efecto de la satisfacción percibida sobre la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia. |
| H3b | ¿La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia? | La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia. | Demostrar el efecto de la satisfacción percibida sobre la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia. |

| | | | |
|------------|---|---|---|
| | | | después de la pandemia |
| H4a | ¿La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia? | La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia | Comprobar el efecto de la satisfacción percibida sobre el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega antes de la pandemia. |
| H4b | ¿La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia? | La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia | Determinar el efecto de la satisfacción percibida sobre el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega después de la pandemia. |

3.3. Matriz constructo-autor

Tabla 3.2

Matriz constructo-autor

| Constructo | Tipo de Variable | Autores |
|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Riesgo Percibido | Independiente | (Loewenstein et al., 2001) |

| | | |
|------------------------------------|---------------|------------------------------------|
| Satisfacción Percibida | Independiente | (Flavián, Guinaliú & Gurrea, 2006) |
| Intención de Comportamiento | Dependiente | (Zhou et al., 2019) |
| Comportamiento de Uso | Dependiente | (Zhou et al., 2019) |



3.4. Operativización de las variables

Tabla 3.3

Operativización de las variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM |
|---------------------------------------|--|------------------------|---|------|
| Variable Independiente: E-commerce | El uso del e-commerce trae consigo consecuencias en el consumidor al finaliza una compra | Riesgo percibido | Nivel de riesgo financiero | 5 |
| | | | Nivel de riesgo de privacidad | 6 |
| | | | Nivel de riesgo de rendimiento | 7 |
| | | | Nivel de riesgo de tiempo | 8 |
| | | Satisfacción percibida | Nivel de control sobre la vida diaria de las personas | 9 |
| | | | Experiencia del cliente | 10 |
| | | | Nivel de satisfacción | 11 |

| | | | | |
|---|--|-----------------------------|--|------------|
| Variable Dependiente: Decisión de compra | Qué conlleva a los consumidores a tomar una decisión con respecto a una compra online. | Intención de comportamiento | Nivel de disposición de clientes para usar servicios de auto entrega | 12 |
| | | | Nivel de intención de usar servicios de auto entrega. | 13,14 y 15 |
| | | Comportamiento de uso | Porcentaje de personas que utilizan el servicio de auto entrega | 16 |
| | | | Porcentaje de personas que recomiendan el servicio de auto entrega | 17 |
| | | | Nivel de preferencia sobre otros servicios de entrega | 18 |

3.5. Aspectos Deontológicos de la Investigación

Los aspectos deontológicos de este trabajo de investigación están bajo el compromiso que tiene la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima que se rige por principios éticos, evitando a toda costa el plagio y copia de investigaciones pasadas.

Asimismo, la presente tesis está cumpliendo con las normativas y procedimientos correspondientes, ya que se ha regido a las reglas morales haciendo uso de investigaciones internacionales y locales como medida de referencia. Además, recalcamos que el trabajo es 100% original, dado que se basa en las fuentes ya mencionadas junto con la investigación de campo.

Por último, se han citado todos los papers y trabajos de investigación obtenidos mediante el estilo editorial (APA) a lo largo de todo el documento, respetando la propiedad intelectual de los diferentes autores que han realizado investigaciones previas sobre el presente tema y que han contribuido de manera satisfactoria a la tesis.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

Según Wentz, (2014); McLaren, (2014); Creswell, (2013a), Hernández-Sampieri et al., (2013) y Kalaian, (2008), el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. Es decir, son procedimientos que nos ayudan a dar respuesta a la pregunta de la investigación derivada del problema y los objetivos. Asimismo, existen 2 tipos de diseños, los experimentales y no experimentales.

Para esta investigación se ha aplicado el enfoque cuantitativo del tipo aplicada con un alcance correlacional y con un diseño no experimental.

a) Enfoque: Cuantitativo

Según Hernández (2014), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p.4)

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que los datos obtenidos de otras fuentes contienen datos de información cuantitativa. Además, la información que se recolectará será mediante encuestas que son consideradas dentro de los estudios cuantitativos.

b) Tipo: Aplicada

Según Hernández (2014), “la investigación científica tiene dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)”. (p. 25)

Por lo cual, la investigación es de tipo aplicada, ya que estamos analizando qué factores son los que influyen en el consumidor para solicitar un servicio de la última milla para la entrega de sus productos. Al realizar este análisis, se intentó

resolver un problema que se está dando en los últimos años y propondremos algunas soluciones alternativas que podrían resolver el problema en un futuro.

c) Nivel o Alcance: Correlacional

Según Hernández (2014), “este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (p.93)

Dado lo explicado líneas arriba, el alcance de la investigación es correlacional, pues se quiere averiguar si existe relación e independencia entre las variables analizadas; por ello, para obtener los datos se utilizará como instrumento un cuestionario y posteriormente, se utilizarán pruebas chi cuadrado para medir la dependencia entre las variables y luego para medir la asociación, se usará el coeficiente de contingencia o coeficiente de Cramer, dependiendo de los resultados obtenidos en una primera instancia.

d) Diseño: No experimental

Según Mertens (2010), la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo. Es decir, son estudios en los que no alteramos intencionalmente las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace es observar y analizar los fenómenos en su forma y contexto natural. (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b).

Es por ello, que la investigación tendrá un diseño observacional, ya que no se modificará ninguna de las variables que ya han sido anteriormente investigadas, sino que sobre eso se realizará el estudio y se propondrán diferentes soluciones al problema.

4.2 Diseño muestral

Según Hernández (2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población., etc.

En primer lugar, para encuestar a la población se recurrirá a tomar una muestra representativa, usando el muestreo probabilístico, ya que no se cuenta con una referencia completa de todas las personas en Lima Metropolitana que han usado el servicio de la última milla y por ello, la muestra ha sido seleccionada bajo un juicio subjetivo acorde con los intereses de la investigación teniendo la misma probabilidad de ser elegidos.

Asimismo, para esta investigación se seleccionó un nivel de confianza del 95% con un nivel de error del 6.2%, y se encuestó en dos oportunidades, ya que a raíz de la coyuntura actual que ha generado la enfermedad denominada coronavirus se optó por hacer dos encuestas, aumentando la muestra de 384 encuestas a 492, de los cuales se realizaron 246 encuestas a personas que realicen compras online en Lima Metropolitana en la época pre pandemia y 246 encuestas luego del confinamiento producido por la pandemia.

Teniendo el sustento de los datos que se recopilaron del último informe de CPI (2022) e IPSOS (2020), para hallar el tamaño de la población se debe segmentar de la siguiente manera:

Tabla 4.1

Cifras de la población del Perú según perfiles 2020

Pre pandemia:

| Perfiles | Porcentaje | Población | Fuente |
|--|-------------------|------------------|---------------|
| Personas que realizan compras por internet | 100% | 6,000,000.00 | (CCL, 2019) |
| Lima Metropolitana | 100% | 11,591,400.00 | (CPI, 2019) |
| Personas que realizan compras por internet en Lima Metropolitana | 50% | 3'000,000.00 | (CCL,2019) |
| Lima Moderna | 13.40% | 1,553,247.60 | (CPI, 2019) |

Nota. Compradores por internet (CCL, 2019) y Población 2019 (CPI, 2019)

El número total de la población será la multiplicación de:

$$6'000,000 \times 50\% = 3'000,000 \text{ personas.}$$

Dado que ya conocemos a nuestra población (3'000,000 personas), el cálculo de la muestra se basará de la siguiente forma.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza del 95% = 1.96

p: probabilidad de que cada elemento sea elegido = 0.5

q: probabilidad de que cada elemento no sea elegido = 0.5

N: población total = 3'000,000

E: error muestral = 0.062

Entonces, el tamaño de nuestra muestra es:

n= 246 encuestas

Tabla 4.2

Cifras de la población del Perú según perfiles 2022

Post Pandemia:

| Perfiles | Porcentaje | Población | Fuente |
|--|-------------------|------------------|---------------|
| Personas que realizan compras por internet | 100% | 6,600,000.00 | (IPSOS,2020) |
| Lima Metropolitana | 100% | 11,008,500.00 | (CPI, 2022) |
| Personas que realizan compras por internet en Lima Metropolitana | 44% | 2,904,000.00 | (IPSOS,2020) |
| Lima Moderna | 13.40% | 1,475,139.00 | (CPI, 2022) |

Nota. Compradores por internet (IPSOS, 2020) y Población 2022 (CPI, 2022)

El número total de la población será la multiplicación de:

$$6'600,000 \times 44\% = 2'904,000 \text{ personas.}$$

Dado que ya conocemos a nuestra población (2'904,000 personas), el cálculo de la muestra se basará de la siguiente forma.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza del 95% = 1.96

p: probabilidad de que cada elemento sea elegido = 0.5

q: probabilidad de que cada elemento no sea elegido = 0.5

N: población total = 2'904,000

E: error muestral = 0.062

Entonces, el tamaño de nuestra muestra es:

$$n = 246 \text{ encuestas}$$

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández (2014), recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Por ello, para la recolección de datos primarios locales de la presente investigación se mandarían encuestas vía Google Forms a algunos participantes iniciales.

Por ello, en la investigación se tomará como unidad de análisis a hombres y mujeres entre 18 y 35 años de los NSE A y B de Lima Metropolitana que hayan realizado compras online en cualquier sector y lo hayan recibido por medio del servicio de auto entrega tipo courier como Rappi, Glovo, etc. A la fecha, se logrará completar las 492 encuestas de la muestra, 246 encuestas pre pandemia y 246 post pandemia que respondieron 18 preguntas, de las cuales 14 son en la escala de Likert, considerando una escala del 1 al 5, siendo 1 nunca y 5 siempre respecto a ciertas variables que influían en los usos del servicio de auto entrega tipo courier.

Por otro lado, respecto a las fuentes secundarias, la investigación será a base de investigaciones que se han realizado en otros países sobre el tema, así como de tesis realizadas previamente sobre las variables que se analizarán para llegar a una solución al problema, tanto nacionales como internacionales.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En primer lugar, se realizaron encuestas online a la muestra de 246 personas pre pandemia y luego de terminar el confinamiento se realizaron las encuestas a 246 personas post pandemia, las 492 encuestas totales se realizaron a personas que hayan usado alguna vez los servicios de auto entrega como Rappi, Glovo, etc. en Lima Metropolitana. Luego de ello, se obtuvieron los porcentajes con las respuestas a cada pregunta, los cuales se visualizaban mediante gráficos. Posteriormente, exportamos esos datos al programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para realizar el análisis correspondiente de las respuestas con las variables mencionadas a lo largo de nuestra investigación.

a. Proceso de clasificación, registro y codificación de datos

De acuerdo con lo mencionado previamente, se exportaron los datos de Google Forms al programa Microsoft Excel y se creó una tabla convirtiendo las respuestas que se encontraban en formato de letras en números para poder ponderarlos. Asimismo, como todas las preguntas se muestran en una escala de Likert, se clasificaron las respuestas con

números del 1-5 para un mejor análisis, donde se insertó una leyenda para entender el valor de cada número. En este caso, se clasificaron de la siguiente manera:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Por otro lado, se señaló a qué variable y dimensión está asociado cada uno de manera que se pueda transcribir fácilmente a otro programa como el SPSS para poder realizar el análisis correlacional entre las variables de estudio.

b. Técnicas analíticas

Los datos obtenidos en primera instancia que se encontraban en un archivo de Excel, clasificados en tablas dinámicas, se transcribieron al programa SPSS de manera que se pueda analizar la percepción de los consumidores encuestados sobre los E-commerce, así como realizar la prueba de normalidad, el análisis de correlación entre las variables y sus dimensiones ya establecidas previamente.

Asimismo, para realizar este análisis en el programa se filtraron las respuestas que cumplían con los requisitos de nuestra muestra, como el filtro de edad (de 18 a 35 años) y que debían haber comprado online y recibido su pedido mediante algún servicio de auto entrega como Rappi, Glovo, etc.

Luego de ello, se analizaron la distribución en SPSS de las variables, tanto de la dependiente (decisión de compra) como de la independiente (E-commerce) para ver en qué medida las personas encuestadas percibían ambas o cómo influían en su compra y se presentan los gráficos correspondientes. Posteriormente, se realizó la prueba de normalidad que ayudó a saber qué tipo de distribución tienen las variables a analizar para así decidir qué método estadístico se usará para medir la correlación entre estas.

Por último, con el resultado de la prueba de normalidad, se empieza a realizar el análisis de correlación dependiendo de las hipótesis para verificar la veracidad o falsedad

de estas, presentando también algunos gráficos correspondientes para entender mejor los resultados.

Asimismo, iniciamos la encuesta en Google Forms con 4 preguntas filtro en las cuales consultábamos sobre el género de los encuestados, los rangos de edad que iban de 18 a 35 años, el distrito de residencia y si es que alguna vez habían usado servicios de auto entrega por delivery.

Preguntas Generales

Encuesta Pre-Pandemia

Figura 4.1

Pregunta 1 – Género

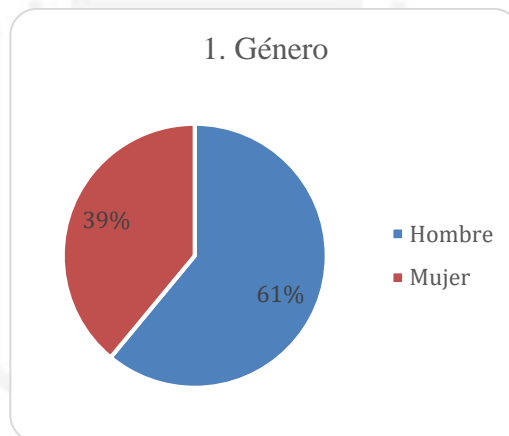


Figura 4.2

Pregunta 2 - Rango de edad

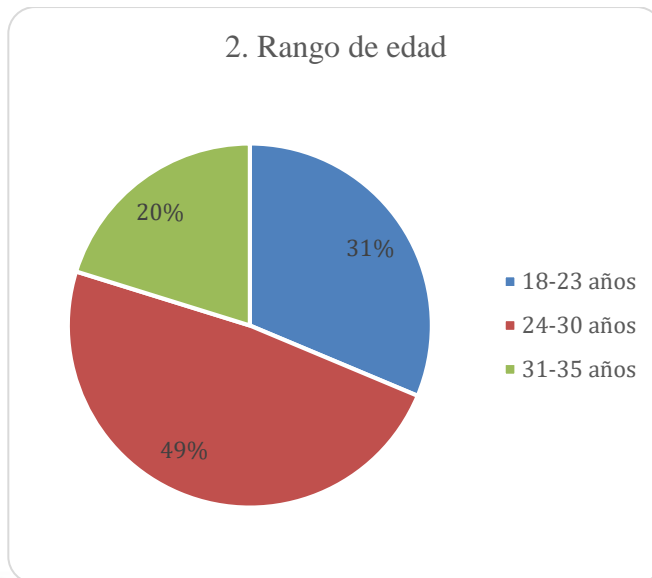


Figura 4. 3

Pregunta 3 – Distrito

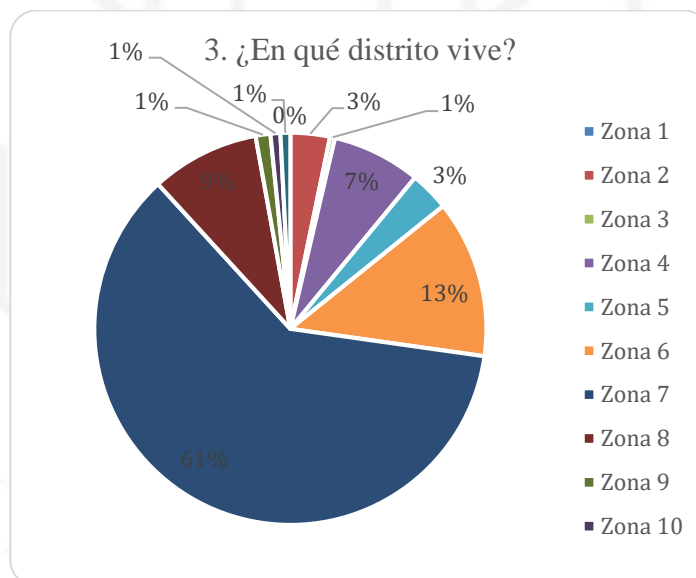
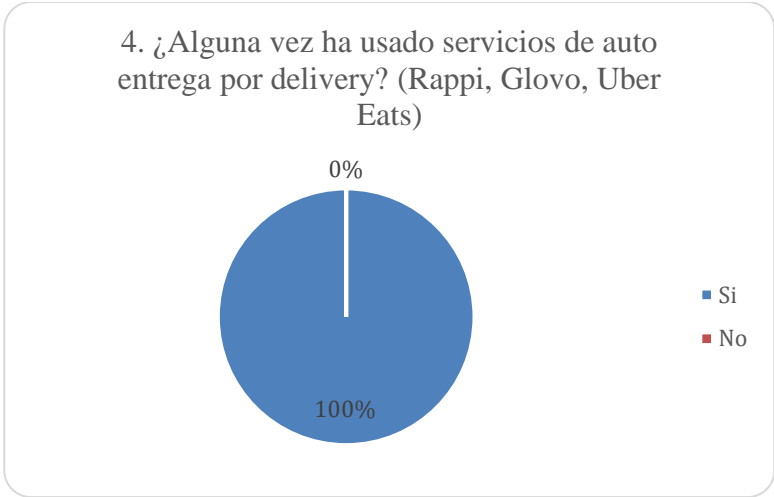


Figura 4. 4

Pregunta 4 - Uso de auto servicio



Por otro lado, como se mencionó al inicio, se considera importante colocar los gráficos de los resultados de nuestras encuestas que se presentaron en la herramienta Google Forms para poder entender mejor las respuestas de los encuestados. A continuación, se presentan los gráficos por cada sección que están divididas según las dimensiones:

Preguntas dimensión: Riesgo Percibido

Figura 4.5

Pregunta 5 - Riesgos financieros

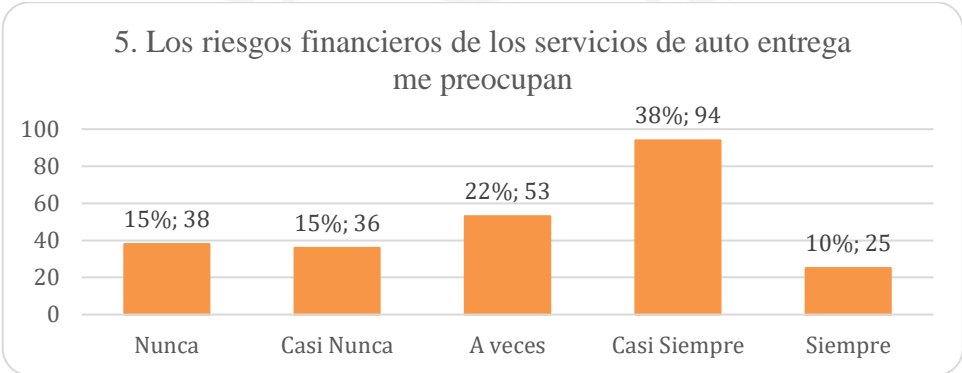


Figura 4.6

Pregunta 6 - Riesgos de privacidad

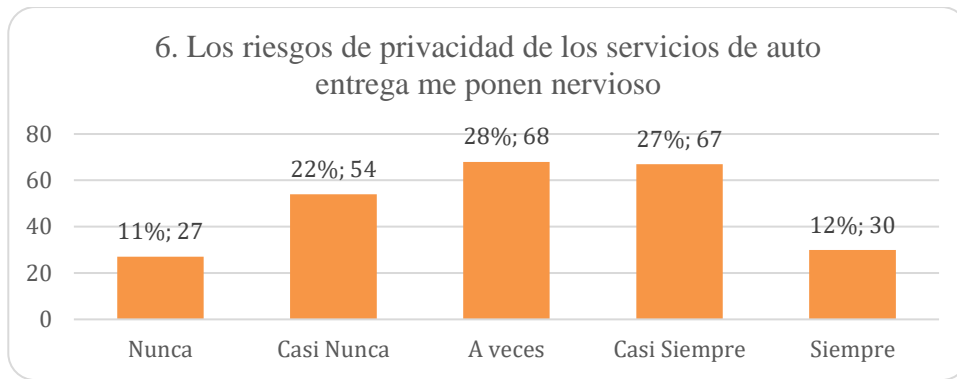


Figura 4.7

Pregunta 7 - Riesgos de rendimiento

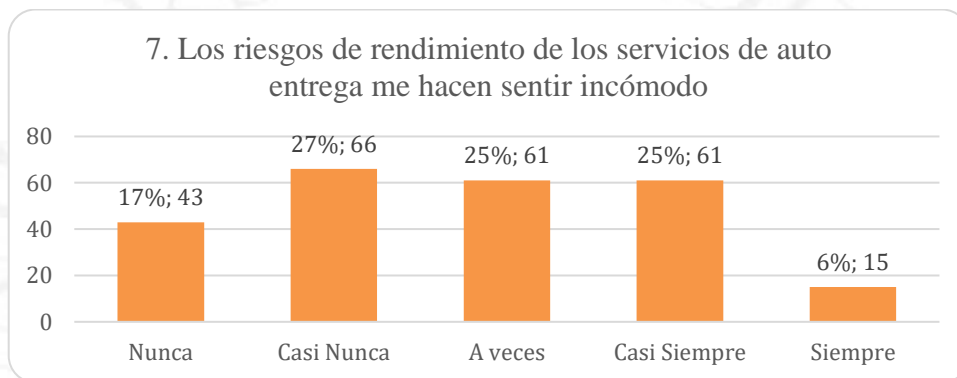
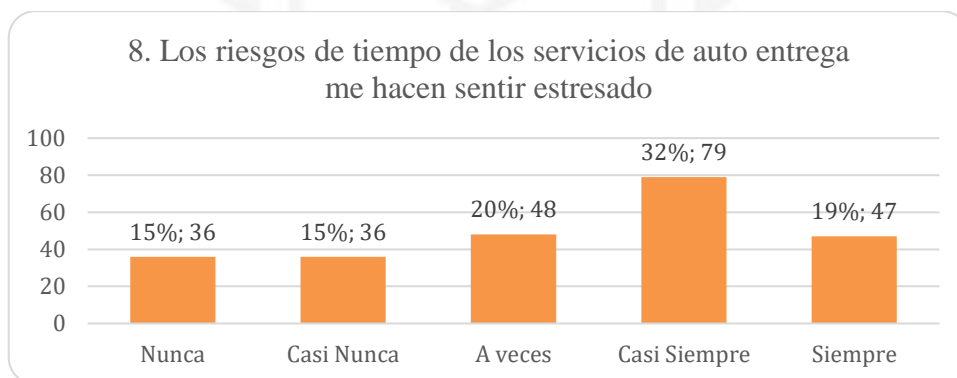


Figura 4.8

Pregunta 8 - Riesgos de tiempo



Preguntas dimensión: Satisfacción Percibida

Figura 4.9

Pregunta 9- Los servicios de auto entrega me dan más control sobre mi vida diaria

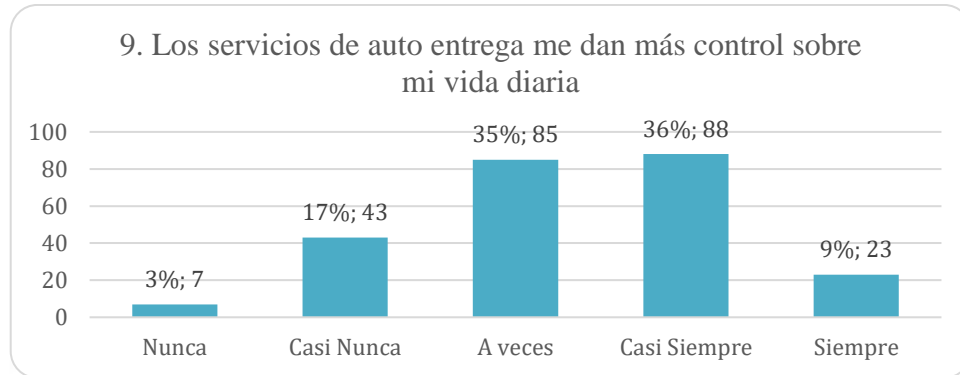


Figura 4.10

Pregunta 10 - Es una experiencia agradable utilizar servicios de auto entrega

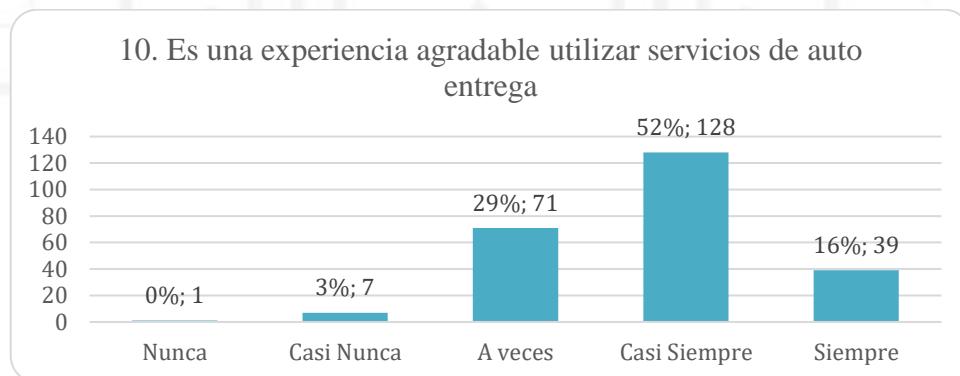
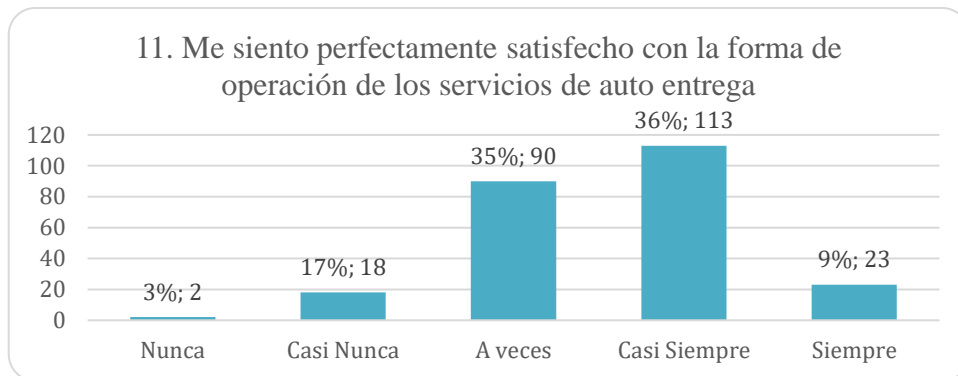


Figura 4.11

Pregunta 11 - Satisfacción percibida con la forma de operación de los servicios de auto entrega



Preguntas dimensión: Intención de Comportamiento

Figura 4.12

Pregunta 12 - Disposición para usar los servicios de auto entrega

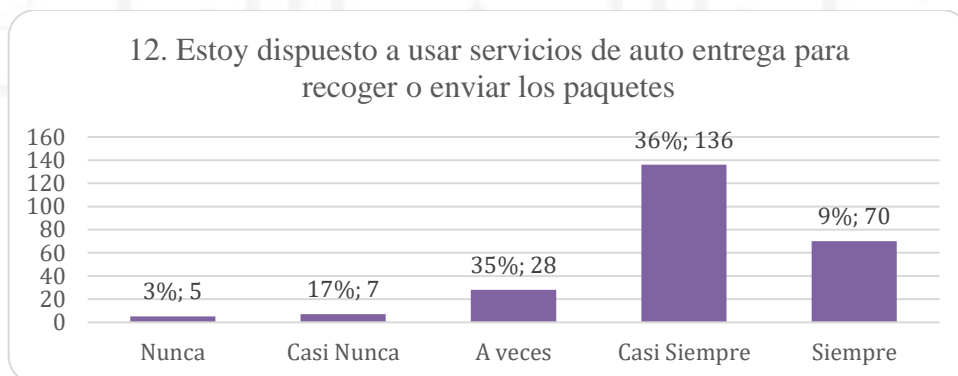


Figura 4.13

Pregunta 13 - Intención de usar los servicios de auto entrega en el futuro

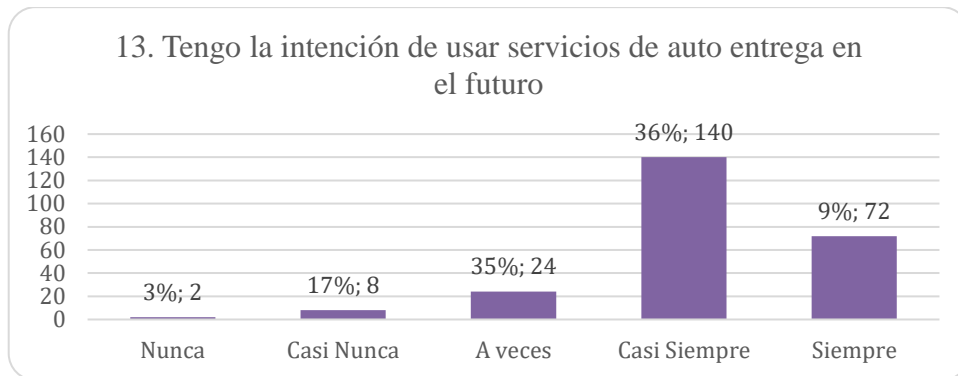


Figura 4.14

Pregunta 14 - Predigo que usaría servicios de auto entrega

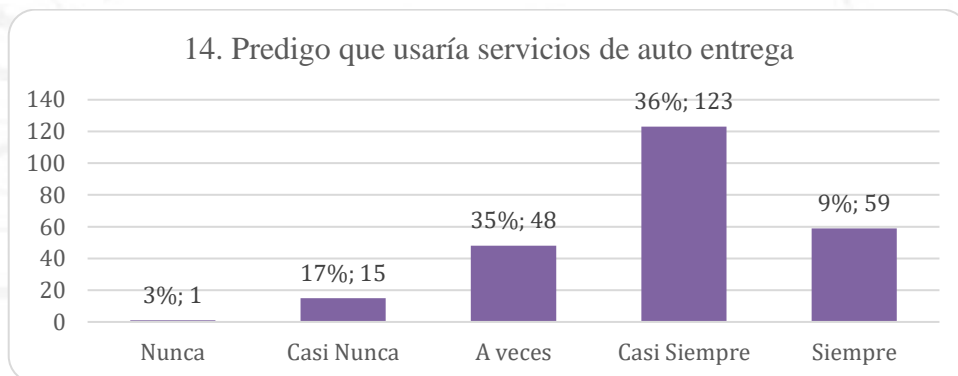
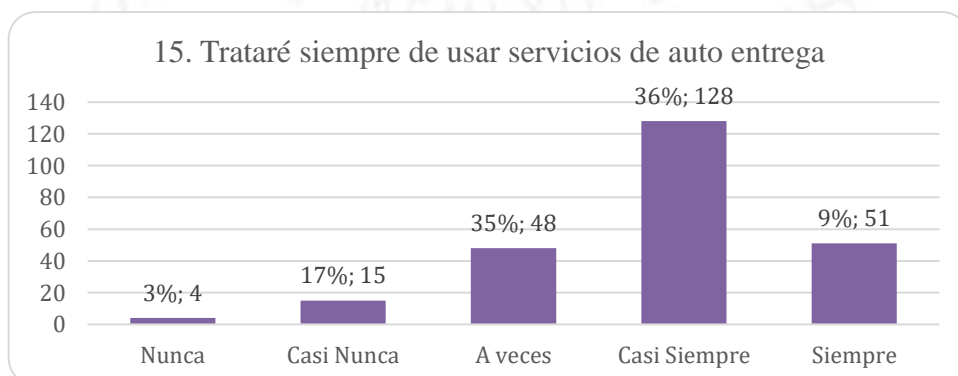


Figura 4. 15

Pregunta 15- Intención de usar siempre servicios de auto entrega



Preguntas dimensión: Comportamiento de uso

Figura 4.16

Pregunta 16 - Frecuencia de uso de servicios de auto entrega

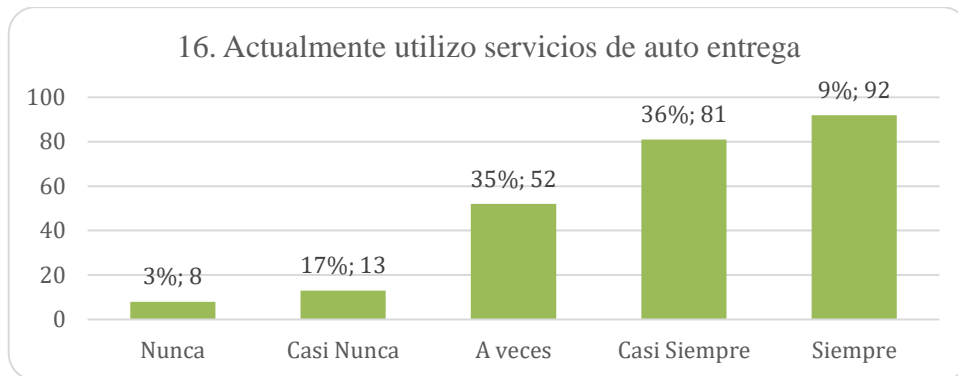


Figura 4.17

Pregunta 17 - Intención de recomendar los servicios de auto entrega a otras personas

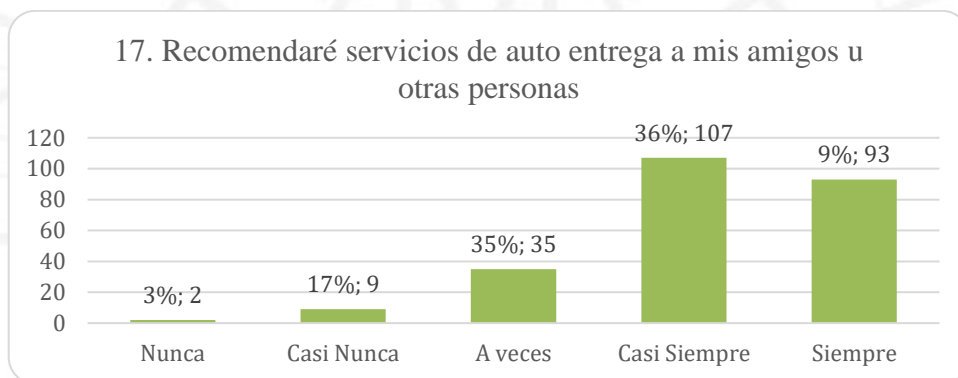
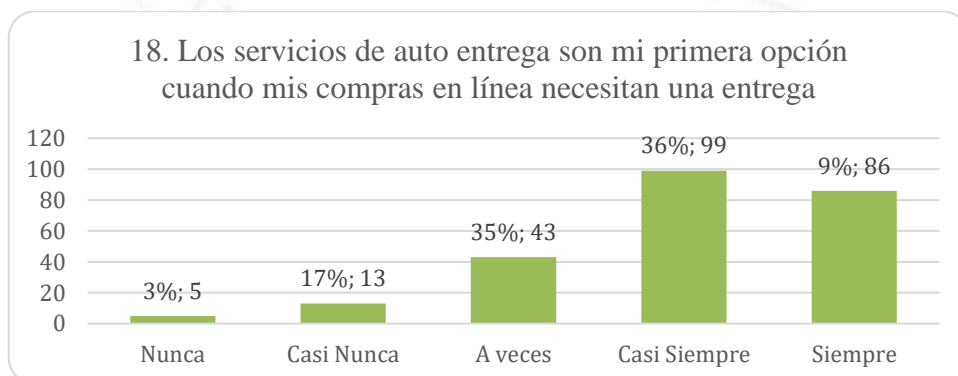


Figura 4.18

Pregunta 18 - Los servicios de auto entrega son mi primera opción cuando mis compras en línea necesitan una entrega



Encuesta Post Pandemia

Figura 4.19

Pregunta 1 - Género

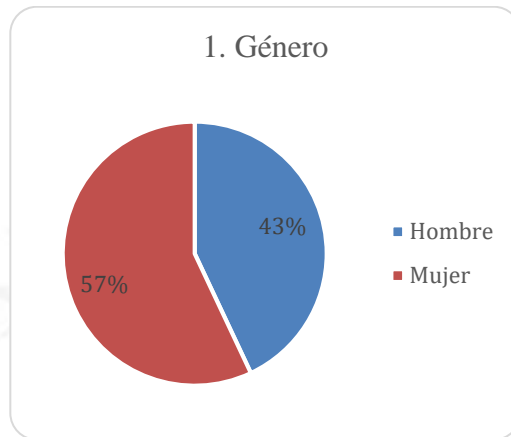


Figura 4.20

Pregunta 2 - Rango de edad

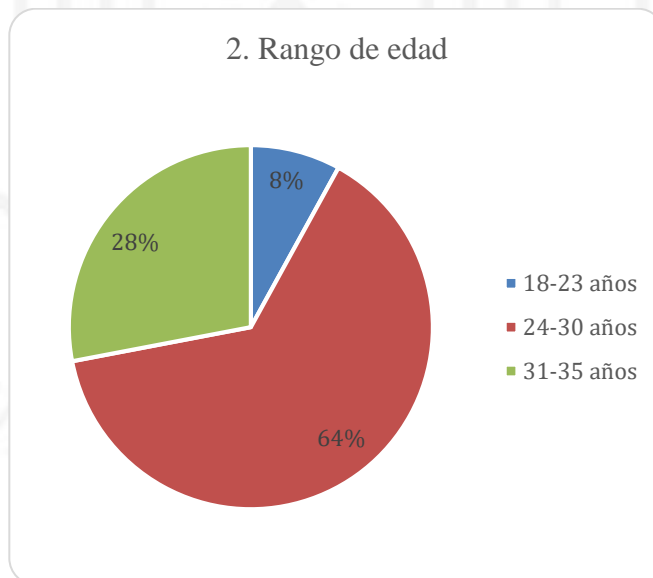


Figura 4.21

Pregunta 3 - Distrito

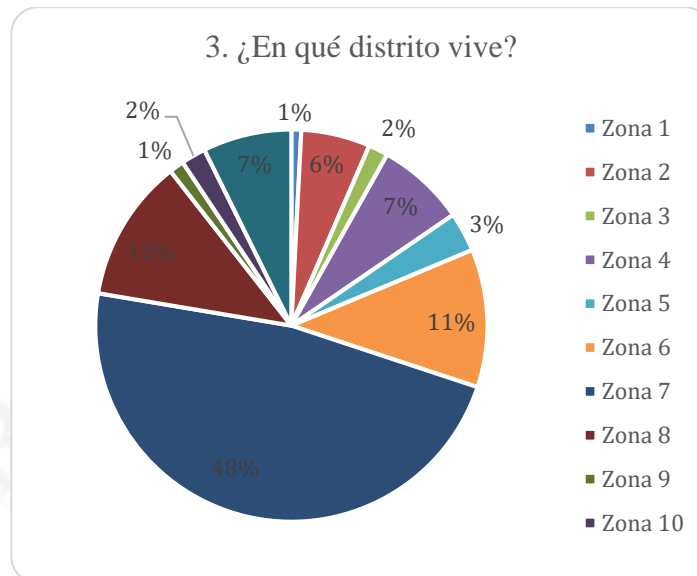
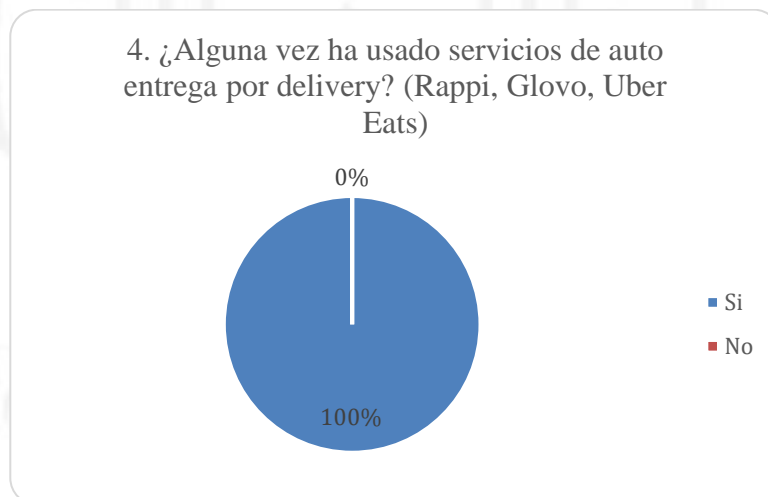


Figura 4.22

Pregunta 4 - Uso de auto servicio



Así como la encuestas de prepandemia, se consideró importante colocar los gráficos de los resultados de las encuestas que se presentaron en la herramienta Google Forms para poder entender mejor las respuestas de los encuestados. A continuación, se presentan los gráficos por cada sección que están divididas según las dimensiones:

Preguntas dimensión: Riesgo Percibido

Figura 4.23

Pregunta 5 - Riesgos financieros

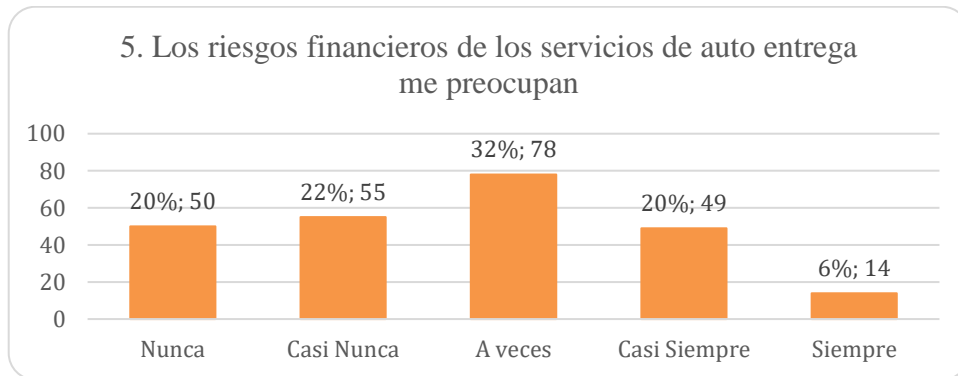


Figura 4.24

Pregunta 6 - Riesgos de privacidad

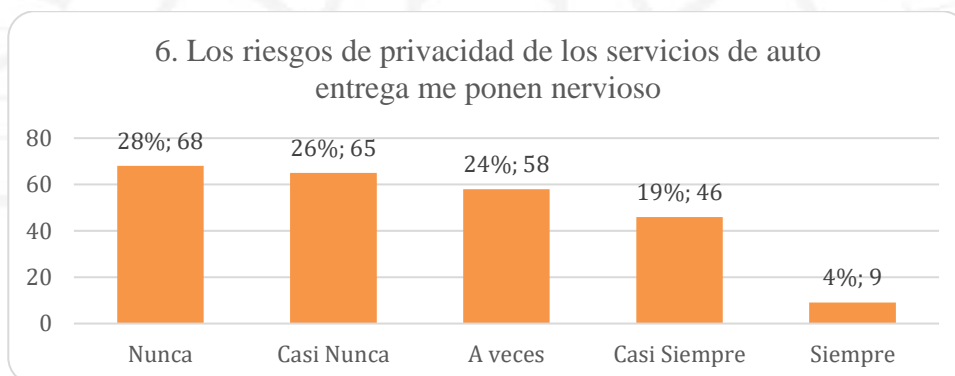


Figura 4.25

Pregunta 7 - Riesgos de rendimiento

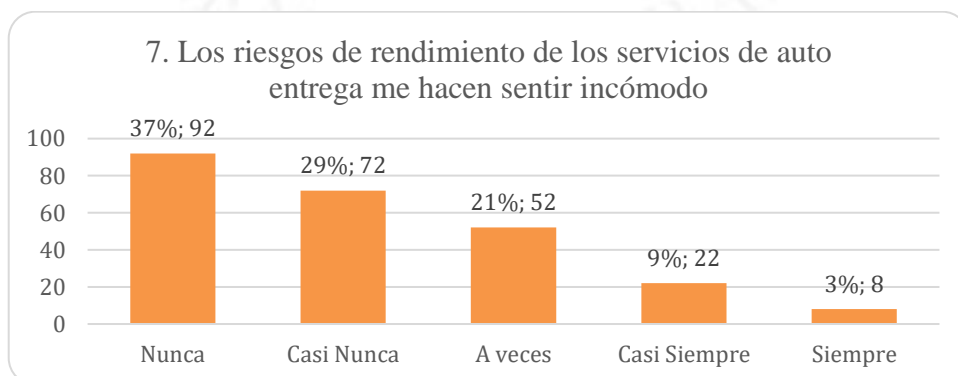
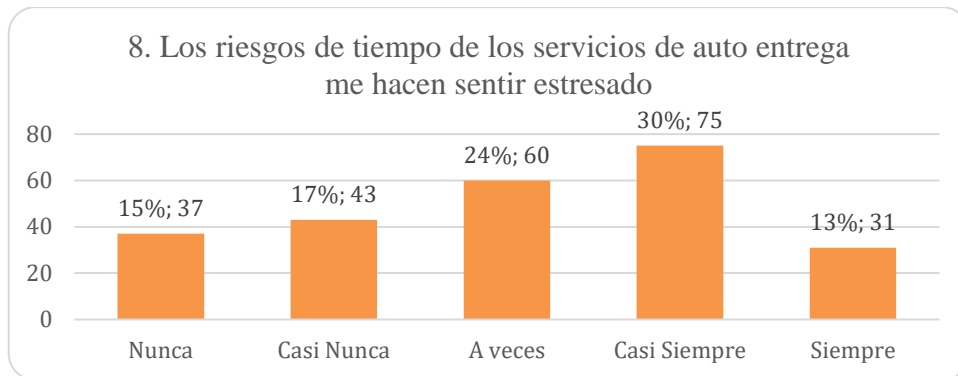


Figura 4.26

Pregunta 8 - Riesgos de tiempo



Preguntas dimensión: Satisfacción Percibida

Figura 4.27

Pregunta 9 - Los servicios de auto entrega me dan más control sobre mi vida diaria

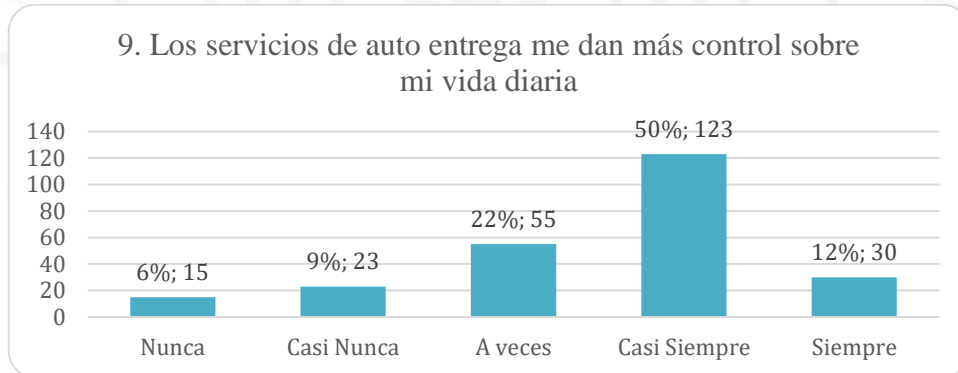


Figura 4.28

Pregunta 10 - Es una experiencia agradable utilizar servicios de auto entrega

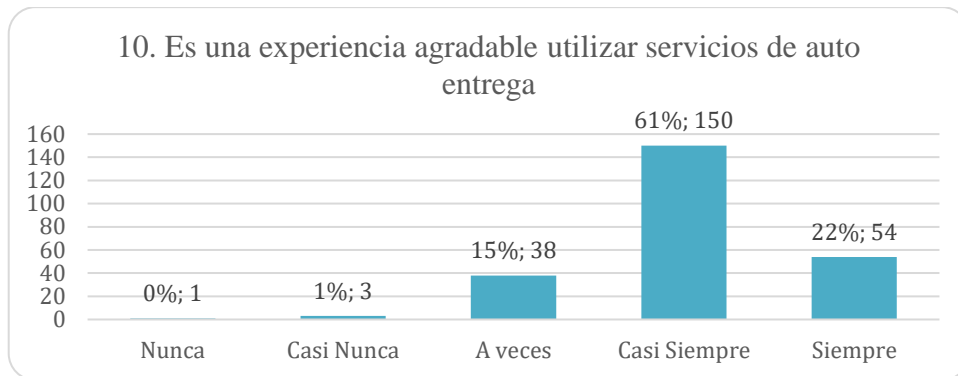
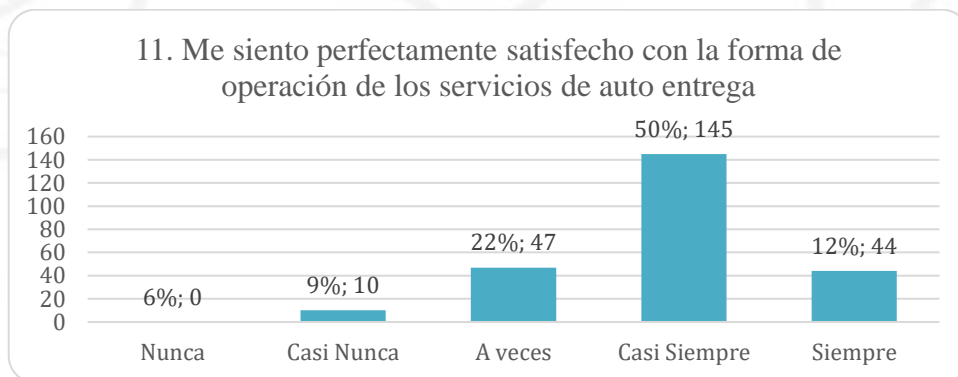


Figura 4.29

Pregunta 11 - Satisfacción percibida con la forma de operación de los servicios de auto entrega



Preguntas dimensión: Intención de Comportamiento

Figura 4.30

Pregunta 12 - Disposición para usar los servicios de auto entrega

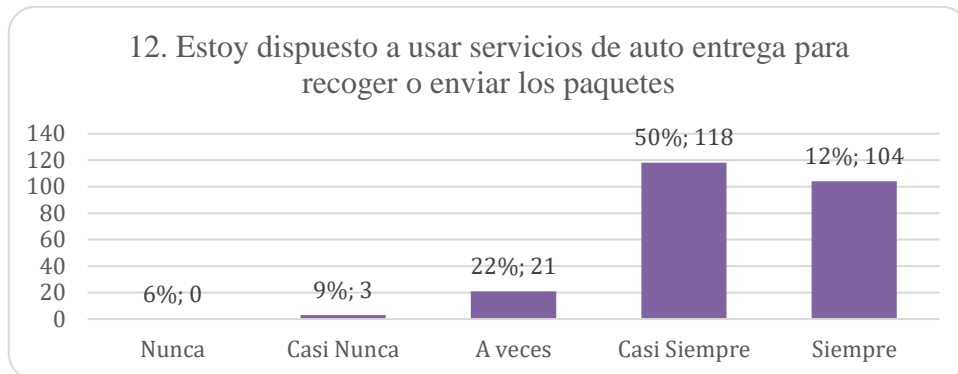


Figura 4.31

Pregunta 13 - Intención de usar los servicios de auto entrega en el futuro

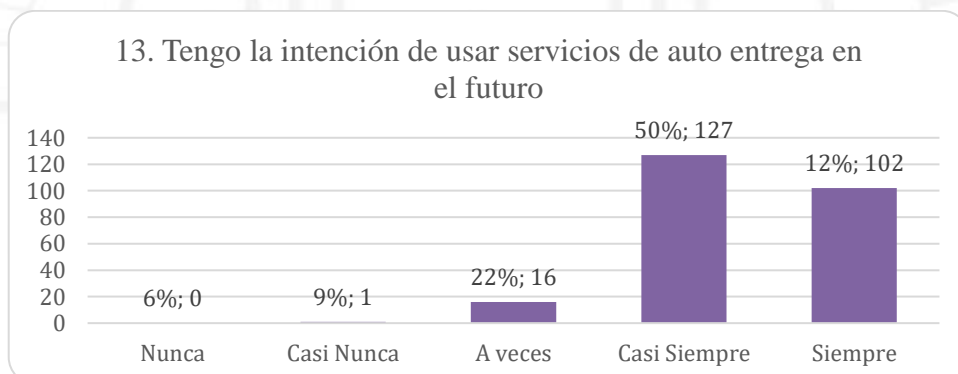


Figura 4.32

Pregunta 14 - Predigo que usaría servicios de auto entrega

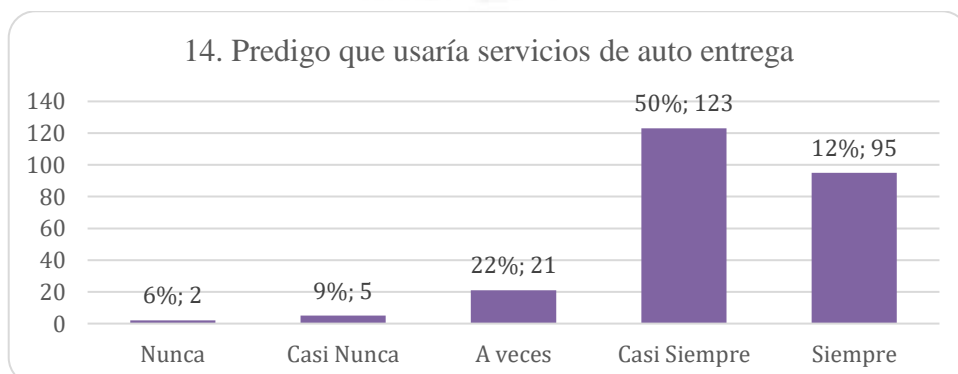
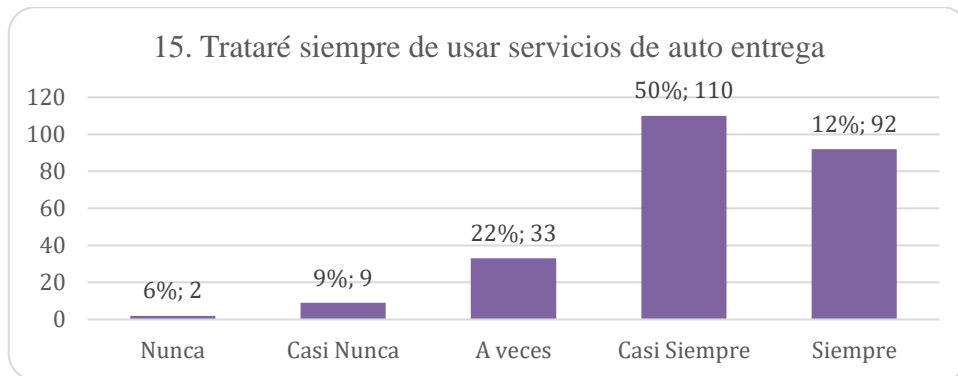


Figura 4.33

Pregunta 15 - Intención de usar siempre servicios de auto entrega



Preguntas dimensión: Comportamiento de uso

Figura 4.34

Pregunta 16 - Frecuencia de uso de servicios de auto entrega

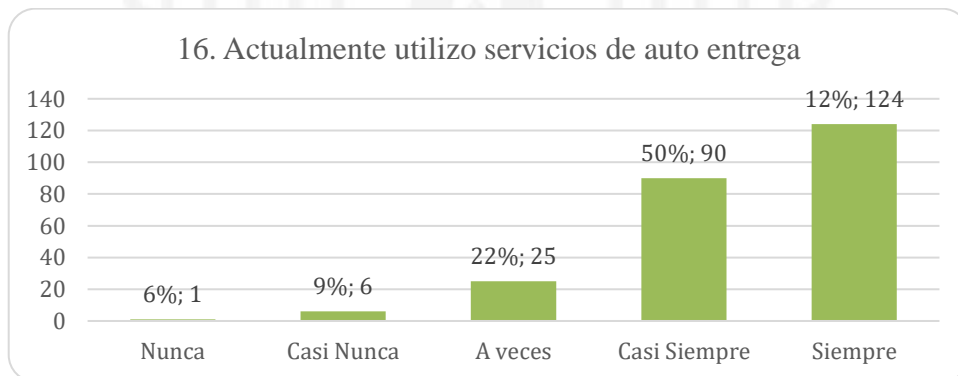


Figura 4.35

Pregunta 17 - Intención de recomendar los servicios de auto entrega a otras personas

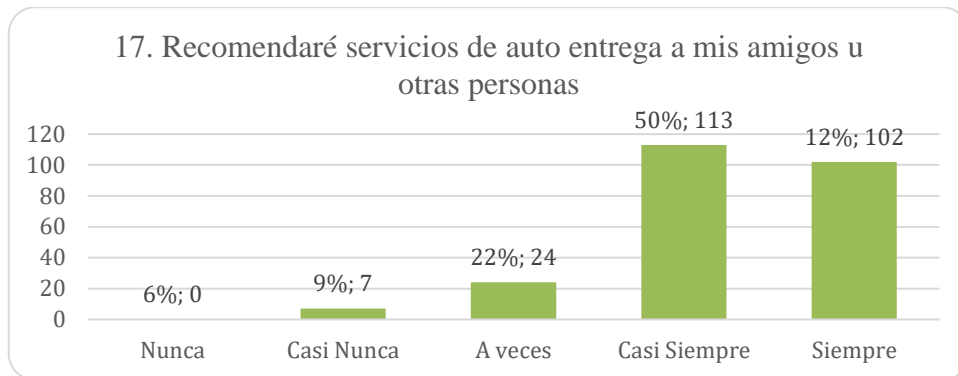
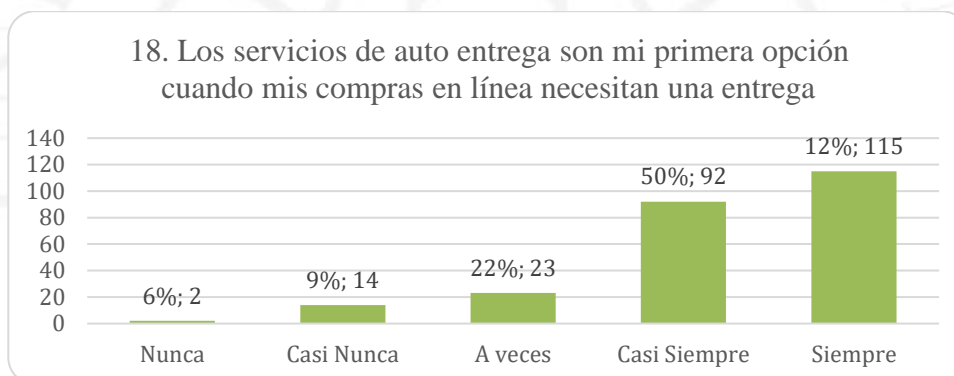


Figura 4.36

Pregunta 18 - Los servicios de auto entrega son mi primera opción



CAPITULO V: ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1 Caracterización de la unidad de análisis

En este inciso, se describirá el perfil de los miembros de la muestra que fueron participes en la investigación. Asimismo, se hará una comparación entre las muestras en los periodos de pre pandemia y post pandemia para analizar si existen cambios relevantes para nuestro estudio.

Tabla 5.1

Comparación de las características demográficas de la muestra y de la población – Pre pandemia

| | Constructo | Muestra | Población |
|---------------------------|-------------------|----------------|------------------|
| Sexo | Hombres | 40.6% | 49.1% |
| | Mujeres | 59.4% | 50.9% |
| Rango de edad | 18-23 años | 31.3% | 9.7% |
| | 24-30 años | 48.4% | 11.6% |
| | 31-35 años | 20.3% | 8.3% |
| Zona de residencia | Zona 1 | 0.0% | 15.52% |
| | Zona 2 | 3.3% | 13.13% |
| | Zona 3 | 0.4% | 10.82% |
| | Zona 4 | 7.3% | 7.39% |
| | Zona 5 | 3.3% | 13.83% |
| | Zona 6 | 13.0% | 4.55% |
| | Zona 7 | 61.0% | 7.90% |
| | Zona 8 | 8.9% | 8.33% |
| | Zona 9 | 1.2% | 10.63% |
| | Zona 10 | 0.8% | 7.12% |
| | Zona 11 | 0.8% | 0.77% |
| Totales | | 246 | 11'000.000 |

Nota: Adaptado de *Población 2022*, por CPI, 2022 (<http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

En la tabla 5.1, se observa que, del total de los consumidores encuestados en pre pandemia, la mayoría eran mujeres con un 59.4% del total. Asimismo, la mayor parte de encuestados vivían en la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y se encontraban en un rango de edad entre los 24 y 30 años.

Tabla 5.2

Comparación de las características demográficas de la muestra y de la población – Post pandemia

| | Constructo | Muestra | Población |
|---------------------------|-------------------|----------------|------------------|
| Sexo | Hombres | 42.7% | 49.1% |
| | Mujeres | 57.3% | 50.9% |
| Rango de edad | 18-23 años | 8.7% | 9.7% |
| | 24-30 años | 63.6% | 11.6% |
| | 31-35 años | 27.7% | 8.3% |
| Zona de residencia | Zona 1 | 0.8% | 15.52% |
| | Zona 2 | 5.9% | 13.13% |
| | Zona 3 | 2.0% | 10.82% |
| | Zona 4 | 7.1% | 7.39% |
| | Zona 5 | 3.2% | 13.83% |
| | Zona 6 | 11.1% | 4.55% |
| | Zona 7 | 47.4% | 7.90% |
| | Zona 8 | 11.9% | 8.33% |
| | Zona 9 | 1.2% | 10.63% |
| | Zona 10 | 2.0% | 7.12% |
| | Zona 11 | 7.5% | 0.77% |
| Totales | | 246 | 11'000.000 |

Nota: Adaptado de *Población 2022*, por CPI, 2022 (<http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>)

En la tabla 5.2, la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres con un 57,3%, al igual que en pre pandemia. Asimismo, en su mayoría fueron personas entre 24 y 30 años que vivían en la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina). Lo que se puede observar es que luego de la pandemia, la distribución en cuanto a personas que habían usado un servicio de auto entrega en las diferentes zonas de Lima Metropolitana aumentó, ya que en pre pandemia la mayoría se concentraba en pocas zonas como la 7 y 6; sin embargo, ahora se ve una mayor distribución entre otras.

5.2 Análisis descriptivo

En este acápite, se analizarán los datos recolectados en la encuesta, por constructo y por ítem, extrayendo el promedio, moda, desviación estándar y top 2 box según las respuestas que dieron los participantes.

Asimismo, los datos fueron extraídos de la encuesta realizada con la herramienta de Google Forms, luego fueron exportados y codificados en Microsoft Excel para poder obtener los resultados de los cuadros presentados a continuación.

5.2.1 Análisis de los constructos

A continuación, se presenta el análisis de medidas central y Top 2 Box por constructo, tanto en pre y post pandemia

Tabla 5.3

Análisis de medidas central y T2B, por constructo- Pre pandemia

| Constructo | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|------------------------------------|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Riesgo percibido | 3.0 | 4.0 | 1.1 | 14.2% |
| Satisfacción percibida | 4.0 | 4.0 | 0.8 | 23.6% |
| Intención de comportamiento | 4.0 | 4.0 | 0.8 | 48.0% |
| Comportamiento de uso | 4.0 | 4.0 | 1.0 | 41.9% |

Tabla 5.4*Análisis de medidas central y T2B, por constructo - Post-pandemia*

| Constructo | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|------------------------------------|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Riesgo percibido | 2.5 | 3.0 | 1.0 | 2.8% |
| Satisfacción percibida | 4.0 | 4.0 | 0.7 | 42.3% |
| Intención de comportamiento | 4.0 | 4.0 | 0.7 | 58.1% |
| Comportamiento de uso | 4.0 | 5.0 | 0.7 | 56.5% |

En primer lugar, lo que se puede observar en ambos casos es que la media en los constructos de satisfacción percibida, intención de comportamiento y comportamiento de uso se mantiene en 4.0, mientras que en lo que se refiere a moda hay una mayor variación, ya que en pre pandemia se mantenían en 4.0, mientras que en post pandemia el número varía según cada constructo. Asimismo, la desviación estándar pre pandemia se observa ligeramente mayor en pre pandemia. También, se puede observar que el Top 2 Box más relevante fue la intención de comportamiento, así como el comportamiento de uso, ya que en pre pandemia el 48.0% y 41.9% de los encuestados respondieron entre 3 y 4 preguntas relacionadas a los constructos y en post pandemia aumentaron a 58.1% y 56.5% respectivamente.

5.2.2 Análisis de los ítems

A continuación, se presenta el análisis de medidas central y Top 2 Box por ítem, tanto en pre y post pandemia.

Tabla 5.5*Riesgo percibido: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Pre-pandemia*

| | Afirmación | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|-------------------|--|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Constructo | Riesgo percibido | 3.0 | 4.0 | 1.1 | 14.2% |
| Escalas | Los riesgos financieros de los servicios de auto entrega me preocupan | 3.0 | 4.0 | 1.2 | 48.4% |
| | Los riesgos de privacidad de los servicios de auto entrega me ponen nervioso | 3.0 | 3.0 | 1.2 | 39.4% |
| | Los riesgos de rendimiento de los servicios de auto entrega me hacen sentir incómodo | 3.0 | 3.0 | 1.2 | 30.9% |
| | Los riesgos de tiempo de los servicios de auto entrega me hacen sentir estresado | 3.0 | 4.0 | 1.3 | 51.2% |

Tabla 5.6*Riesgo percibido: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Post-pandemia*

| | Afirmación | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|-------------------|--|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Constructo | Riesgo percibido | 2.6 | 3.0 | 1.0 | 2.8% |
| Escalas | Los riesgos financieros de los servicios de auto entrega me preocupan | 2.7 | 3.0 | 1.2 | 25.6% |
| | Los riesgos de privacidad de los servicios de auto entrega me ponen nervioso | 2.4 | 1.0 | 1.2 | 22.4% |
| | Los riesgos de rendimiento de | 2.1 | 1.0 | 1.1 | 12.2% |

| | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-------|--|
| los servicios de auto entrega me hacen sentir incómodo | | | | | |
| Los riesgos de tiempo de los servicios de auto entrega me hacen sentir estresado | 3.1 | 4.0 | 1.3 | 43.1% | |

En el análisis presentado pre pandemia, se puede observar que, por ítem, la media se mantiene igual en todos; sin embargo, en post pandemia se muestra una mayor variación en los datos lo que quiere decir que las opiniones de las personas variaron. Asimismo, en cuanto a la moda, ocurre lo mismo con los ítems de riesgo de privacidad y riesgo de rendimiento, ya que en pre pandemia mantenían una moda de 3.0, mientras que en post pandemia fue 1.0, es por ello que se ve un mayor cambio en la desviación estándar de estos 2 ítems. También, el Top 2 Box más relevante fue el riesgo de tiempo en ambos periodos, ya que en pre pandemia un 51.2% respondieron la pregunta relacionada a ese ítem, mientras que en post pandemia se redujo a 43,1%.

Tabla 5.7

Satisfacción percibida: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Pre-pandemia

| | Afirmación | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|-------------------|---|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Constructo | Satisfacción percibida | 3.6 | 3.7 | 0.7 | 23.6% |
| Escalas | Los servicios de auto entrega me dan más control sobre mi vida diaria | 3.3 | 4.0 | 1.0 | 45.1% |
| | Es una experiencia agradable utilizar servicios de auto entrega | 3.8 | 4.0 | 0.7 | 67.9% |
| | Me siento perfectamente | 3.6 | 4.0 | 0.8 | 55.3% |

satisfecho con la forma de operación de los servicios de auto entrega

Tabla 5.8

Satisfacción percibida: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Post pandemia

| | Afirmación | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|-------------------|---|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Constructo | Satisfacción percibida | 3.8 | 4.0 | 0.6 | 42.3% |
| Escalas | Los servicios de auto entrega me dan más control sobre mi vida diaria | 3.5 | 4.0 | 1.0 | 62.2% |
| | Es una experiencia agradable utilizar servicios de auto entrega | 4.0 | 4.0 | 0.7 | 82.9% |
| | Me siento perfectamente satisfecho con la forma de operación de los servicios de auto entrega | 3.9 | 4.0 | 0.7 | 76.8% |

En cuanto a la satisfacción percibida, se puede observar que, por ítem, la media presenta un mayor puntaje en el inciso donde se refiere al servicio de auto entrega como una experiencia agradable de usar, mientras que la moda se mantiene igual con 4.0 tanto en pre como en post pandemia, por lo que la desviación estándar no varía mucho entre los ítems entre ambos periodos. Asimismo, el Top 2 Box más relevante fue el ítem relacionado con lo agradable que es usar los servicios de auto entrega, tanto en pre y post pandemia con 67.9% y 82.9% respectivamente.

Tabla 5.9

Intención de comportamiento: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Pre-pandemia

| | Afirmación | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|-------------------|---|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Constructo | Intención de comportamiento | 4.0 | 4.0 | 0.7 | 48.0% |
| Escalas | Estoy dispuesto a usar servicios de auto entrega para recoger o enviar los paquetes | 4.1 | 4.0 | 0.8 | 83.7% |
| | Tengo la intención de usar servicios de auto entrega en el futuro | 4.1 | 4.0 | 0.8 | 86.2% |
| | Predigo que usaría servicios de auto entrega | 3.9 | 4.0 | 0.8 | 74.0% |
| | Trataré siempre de usar servicios de auto entrega | 3.8 | 4.0 | 0.9 | 72.8% |

Tabla 5.10

Intención de comportamiento: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Post-pandemia

| | Afirmación | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|-------------------|---|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Constructo | Intención de comportamiento | 4.3 | 4.0 | 0.6 | 58.1% |
| Escalas | Estoy dispuesto a usar servicios de auto entrega para recoger o enviar los paquetes | 4.3 | 4.0 | 0.7 | 90.2% |
| | Tengo la intención de usar servicios de auto entrega en el futuro | 4.3 | 4.0 | 0.6 | 93.1% |
| | Predigo que usaría servicios de auto entrega | 4.2 | 4.0 | 0.8 | 88.6% |

| | | | | |
|---|-----|-----|-----|-------|
| Trataré siempre de usar servicios de auto entrega | 4.1 | 4.0 | 0.8 | 82.1% |
|---|-----|-----|-----|-------|

En el constructo de intención de comportamiento, se puede inferir que la media presenta un mayor puntaje en los ítems relacionados con la intención de usar servicios de auto entrega y lo dispuesta que estaría la persona de usar este servicio, puesto que en ambos periodos presentan el mismo puntaje, en pre pandemia 4.1 y en post pandemia 4.3. Asimismo, la moda se mantiene en 4.0 en ambos periodos y la desviación estándar presenta una mayor variación en el período de post pandemia. Por último, en cuanto al Top 2 Box, los ítems más relevantes fueron también los relacionados con la intención de usar servicios de auto entrega y lo dispuesta que estaría la persona de usar este servicio con 86.2% y 83.7% en pre pandemia y 93.1% y 90.2% en post pandemia.

Tabla 5.11

Comportamiento de uso: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Pre-pandemia

| | Afirmación | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|-------------------|---|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Constructo | Comportamiento de uso | 4.3 | 4.0 | 0.6 | 41.9% |
| Escalas | Actualmente utilizo servicios de auto entrega | 4.3 | 4.0 | 0.7 | 70.3% |
| | Recomendaré servicios de auto entrega a mis amigos u otras personas | 4.3 | 4.0 | 0.6 | 81.3% |
| | Los servicios de auto entrega son mi primera opción cuando mis compras en línea necesitan una entrega | 4.2 | 4.0 | 0.8 | 75.2% |

Tabla 5.12*Comportamiento de uso: Análisis de medidas central y T2B, por ítem - Post pandemia*

| | Afirmación | Media | Moda | Desviación estándar | Top 2 Box |
|-------------------|---|--------------|-------------|----------------------------|------------------|
| Constructo | Comportamiento de uso | 4.3 | 4.0 | 0.6 | 56.5% |
| Escalas | Actualmente utilizo servicios de auto entrega | 4.3 | 4.0 | 0.7 | 87.0% |
| | Recomendaré servicios de auto entrega a mis amigos u otras personas | 4.3 | 4.0 | 0.6 | 87.4% |
| | Los servicios de auto entrega son mi primera opción cuando mis compras en línea necesitan una entrega | 4.2 | 4.0 | 0.8 | 84.1% |

Por último, respecto al constructo de comportamiento de uso, se puede observar que la media se mantiene con un puntaje de 4.3 en los primeros dos ítems que hablan sobre el uso actual de los servicios de auto entrega y sobre si lo recomendarían a terceros. Asimismo, la moda para todos los ítems presenta un puntaje de 4.0 en ambos periodos, por lo que la desviación estándar es igual en pre y post pandemia. Finalmente, en el Top 2 Box, los ítems más relevantes pre pandemia son los que están relacionados a si recomendarían el servicio a terceros y si los consideran como primera opción cuando sus compras en línea necesitan entrega con 81.3% y 75.2% respectivamente. Sin embargo, en post pandemia solo se mantiene con mayor porcentaje el ítem relacionado a si recomendarían el servicio a terceros con un 87.4%, pero el segundo más relevante es si el encuestado usa actualmente los servicios de auto entrega con un 87.0% .

5.3 Análisis inferencial

El análisis inferencial de la presente tesis comprende las pruebas de normalidad y correlación de las variables para poder afirmar o contrarrestar las hipótesis planteadas en el capítulo 3.

5.3.1. Prueba de Normalidad

En este acápite se realizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde si se afirma la hipótesis nula entonces los datos presentan una distribución normal y se debe aplicar el coeficiente de Pearson, de lo contrario deberá aplicarse el Spearman.

Ho: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

Tabla 5. 13

Prueba de normalidad de las variables - Pre-pandemia

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| RIESGO_PERCIBIDO | .232 | 246 | <.001 |
| SATISFACCION_PERCIBIDA | .290 | 246 | <.001 |
| INTENCION_DE_COMPORTE | .314 | 246 | <.001 |
| COMPORTAMIENTO_DE_USO | .244 | 246 | <.001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad que se realizó mediante el estadístico de Kolmogórov-Smirnov en el periodo de pre pandemia muestra que todos los valores de probabilidad de error son inferiores a 0.05; ya que los 4 constructos como el riesgo percibido, satisfacción percibida, intención de comportamiento y comportamiento de uso tienen un nivel de significancia de <0.001, por lo que se rechaza la hipótesis nula, la cual es que los datos

tienen distribución normal. En consecuencia, con un 5% de significancia se puede afirmar que los datos de las variables y dimensiones no tienen distribución normal.

Tabla 5.14

Prueba de normalidad de las variables - Post pandemia

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| RIESGO_PERCIBIDO | .219 | 246 | <.001 |
| SATISFACCIÓN_PERCIBIDA | .322 | 246 | <.001 |
| INTENCIÓN_DE_COMPORTAMIENTO | .275 | 246 | <.001 |
| COMPORTAMIENTO_DE_USO | .274 | 246 | <.001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Asimismo, la prueba de normalidad mediante el estadístico de Kolmogórov-Smirnov que se realizó post pandemia muestra que todos los valores de probabilidad de error son inferiores a 0.05; ya que, al igual que en pre pandemia, las 4 dimensiones tienen un nivel de significancia del <0.001, por lo que se rechaza la hipótesis nula, la cual es que los datos tienen distribución normal. En consecuencia, con un 5% de significancia se puede afirmar que los datos de las variables y dimensiones no tienen distribución normal.

5.3.2. Análisis de correlación

Debido a que se concluyó que los datos no tienen distribución normal, se aplicó el coeficiente de Spearman para el análisis de las variables en los periodos de pre y post pandemia. Mediante el análisis de correlación se busca comprobar si las variables y dimensiones analizadas tienen relación y si se cumplen las hipótesis planteadas en el capítulo 3 de la investigación.

Tabla 5.15

Análisis de correlación entre el riesgo percibido e intención de comportamiento - Pre-pandemia

| | | | RIESGO_P ERCI BIDO | INTENCION_ DE_COMPO RTAMIENTO |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | RIESGO_PERCIBIDO | Coefficiente de correlación | 1.000 | -.133* |
| | | Sig. (bilateral) | . | .037 |
| | | N | 246 | 246 |
| | INTENCION_DE_COMPO RTAMIENTO | Coefficiente de correlación | -.133* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .037 | . |
| | | N | 246 | 246 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 5.16

Análisis de correlación entre el riesgo percibido e intención de comportamiento - Post-pandemia

| | | | RIESGO_P ERCI BIDO | INTENCION_ DE_COMPO RTAMIENTO |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | RIESGO_PERCIBIDO | Coefficiente de correlación | 1.000 | -.075 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .242 |
| | | N | 246 | 246 |
| | INTENCION_DE_COMPO RTAMIENTO | Coefficiente de correlación | -.075 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .242 | . |
| | | N | 246 | 246 |

En la tabla 5.15, en pre pandemia, se observa que el estadístico Rho de Spearman es de -0.133 con valor $p = 0.037 < 0.05$; por lo que existe una relación inversa entre las dimensiones riesgo percibido e intención de comportamiento de los consumidores, es decir a mayor riesgo percibido, menor intención de comportamiento y viceversa. En contraste, en la tabla 5.16, en post pandemia, el estadístico Rho de Spearman es de -0.075 con valor $p = 0.242 > 0.05$; por lo que no existe relación entre las dimensiones de riesgo percibido e intención de comportamiento de los consumidores.

Tabla 5.17

Análisis de correlación entre el riesgo percibido y satisfacción percibida - Pre-pandemia

| | | | RIESGO_P RCIBIDO | SATISFACCIO N_PERCIBID A |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | RIESGO_PERCIBIDO | Coefficiente de correlación | 1.000 | -.065 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .308 |
| | | N | 246 | 246 |
| | SATISFACCION_PERCIBIDA | Coefficiente de correlación | -.065 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .308 | . |
| | | N | 246 | 246 |

Tabla 5.18

Análisis de correlación entre el riesgo percibido y satisfacción percibida - Post-pandemia

| | | | RIESGO_P RCIBIDO | SATISFACCIO N_PERCIBID A |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | RIESGO_PERCIBIDO | Coefficiente de correlación | 1.000 | .021 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .744 |
| | | N | 246 | 246 |
| | SATISFACCION_PERCIBIDA | Coefficiente de correlación | .021 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .744 | . |
| | | N | 246 | 246 |

En la tabla 5.17, en lo que se refiere a pre pandemia, se observa que el estadístico Rho de Spearman es de -0.065 con valor $p = 0.308 < 0.05$; por lo que no existe una relación entre las dimensiones riesgo y satisfacción percibidos de los consumidores. Asimismo, en la tabla 5.18, en post pandemia, el estadístico Rho de Spearman es de 0.021 con valor $p = 0.744 > 0.05$; por lo que tampoco se evidencia relación entre las dimensiones de riesgo y satisfacción percibidos de los consumidores.

Tabla 5.19

Análisis de correlación entre la satisfacción percibida e intención de comportamiento - Pre-pandemia

| | | | SATISFACCIO N_PERCIBID A | INTENCION_ DE_COMPOR TAMIENTO |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | SATISFACCION_PERCIBIDA | Coefficiente de correlación | 1.000 | .399** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 246 | 246 |
| | INTENCION_DE_COMPOR RTAMIENTO | Coefficiente de correlación | .399** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 246 | 246 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 5.20

Análisis de correlación entre la satisfacción percibida e intención de comportamiento - Post-pandemia

| | | | SATISFACCIO N_PERCIBID A | INTENCION_ DE_COMPOR TAMIENTO |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | SATISFACCION_PERCIBIDA | Coefficiente de correlación | 1.000 | .469** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 246 | 246 |
| | INTENCION_DE_COMPOR RTAMIENTO | Coefficiente de correlación | .469** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 246 | 246 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5.19, en pre pandemia, se observa que el estadístico Rho de Spearman es de 0.399 con valor $p = <0.001 <0.05$; por lo que existe una relación directa entre las dimensiones satisfacción percibida e intención de comportamiento de los consumidores. Asimismo, en la tabla 5.20, en post pandemia, el estadístico Rho de Spearman es de 0.469 con valor $p = <0.001 <0.05$; por lo que también existe relación directa entre las dimensiones de satisfacción percibida e intención de comportamiento de los consumidores, es decir a una mayor satisfacción percibida por el cliente, habrá una mayor intención de usar el servicio de auto entrega.

Tabla 5.21

Análisis de correlación entre la satisfacción percibida y comportamiento de uso - Pre-pandemia

| Correlaciones | | | SATISFACCION_PERCIBIDA | COMPORTAMIENTO_DE_USO |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | SATISFACCION_PERCIBIDA | Coefficiente de correlación | 1.000 | .348** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 246 | 246 |
| | COMPORTAMIENTO_DE_USO | Coefficiente de correlación | .348** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 246 | 246 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 5.22

Análisis de correlación entre la satisfacción percibida y comportamiento de uso - Post-pandemia

| Correlaciones | | | SATISFACCION_PERCIBIDA | COMPORTAMIENTO_DE_USO |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | SATISFACCION_PERCIBIDA | Coefficiente de correlación | 1.000 | .461** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 246 | 246 |
| | COMPORTAMIENTO_DE_USO | Coefficiente de correlación | .461** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 246 | 246 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por último, en la tabla 5.21, en el periodo de pre pandemia, se observa que el estadístico Rho de Spearman es de 0.348 con valor $p = <0.001 <0.05$; por lo que existe una relación directa entre las dimensiones satisfacción percibida y comportamiento de uso. Asimismo, en la tabla 5.22, en post pandemia, el estadístico Rho de Spearman es de 0.461 con valor $p = <0.001 <0.05$; por lo que también existe relación directa entre las

dimensiones de satisfacción percibida y comportamiento de uso, es decir a mayor satisfacción percibida por el cliente, habrá un mayor uso del servicio.

5.4 Discusión

En primer lugar, los resultados obtenidos en la tesis son confiables, ya que bajo los aspectos deontológicos sustentamos que nuestra investigación se rige por principios éticos, evitando a toda costa el plagio y copia de investigaciones pasadas; por lo que las fuentes secundarias están debidamente citadas, y las fuentes primarias están sustentadas bajo la muestra del resultado de encuestas mediante los gráficos de Google Forms. Asimismo, se debe considerar como la limitación más relevante que la realización de las encuestas fueron en un período de pandemia mundial por el virus COVID-19, lo que limitó a solo hacer las encuestas de manera virtual y no se pudo hacer un trabajo de campo más amplio como entrevistas a especialistas en el tema o focus groups, así como también el tamaño de muestra tuvo que ser reducido por el mismo motivo y esto podría afectar en el sentido que no se ha podido tener un mercado más amplio para encuestar u opiniones de especialistas que ya llevan años de experiencia con respecto al tema.

Por otro lado, en cuanto a los resultados obtenidos se encontraron tanto diferencias como semejanzas con los estudios previos que se han citado de otros países. En primer lugar, algunas semejanzas que se encontraron es que, según la investigación de Djelassi, Diallo, & Zielke (2018) y de Zhou et al. (2019), el consumidor asocia el tiempo de espera de las tecnologías de auto servicio como una facilidad a su día a día, ya que al no tener que ir a una tienda física a esperar que lo atiendan y le den un producto, le brinda satisfacción alta, pues sabe que el producto que está comprando mediante la tecnología de auto servicio será el mismo que usa y va a satisfacer las necesidades por las cuales lo compró. En concordancia, el presente estudio reflejó que la variable satisfacción percibida influye directamente en el comportamiento de uso, es decir que, si el cliente logra tener mayor satisfacción en el proceso, mayores serán las posibilidades que use el servicio de auto entrega más de una vez. También, según Vargas & Medina (2018), los consumidores consideran la seguridad como un factor a tomar en cuenta a la hora de realizar una compra, lo que se relaciona con nuestra hipótesis H1a, que menciona que el

riesgo percibido afecta indirectamente la intención de usar servicios de auto entrega, es decir a mayor riesgo percibido, menor intención de usar este servicio en pre pandemia.

En contraste, se encontraron diferencias con los estudios previos respecto a los riesgos percibidos por el consumidor. Primero, según la investigación de Gawor & Hoberg (2019) y de Nguyen et al. (2019), los americanos toman mucho en cuenta el factor de tiempo y precio; mientras que en las encuestas realizadas a los peruanos solo encuentran esta similitud en el periodo de pre pandemia, y, por el contrario, una baja relación con al riesgo percibido en el periodo de post pandemia. Asimismo, según Espinoza & Villanueva, (2017), el factor de confianza es un atributo que los consumidores consideran bastante, ya que se evidencia cierta resistencia debido a estafas virtuales previas; sin embargo, en el análisis se ha podido analizar que cualquier tipo de riesgo solo influyó de manera significativa en el periodo de pre pandemia, mientras que en post pandemia esto ya no influenciaba a la hora de tomar una decisión acerca del uso de los servicios de auto entrega. Esto podría suceder debido a que los peruanos en el periodo de pre pandemia y durante esta se vieron casi obligados a optar por estos servicios para que sus compras en línea lleguen a sus casas, por lo que confiaban más en las diferentes plataformas y aprendieron a tomar en cuenta otros aspectos como la satisfacción percibida como tomar más en cuenta el estado en el que llega el producto y el trato que recibe de parte de la empresa o persona que le entregue el producto. En adición, se pudo observar en las fuentes secundarias que según Morganti, Dablan, & Fortin (2014) y Vakulenko, Hellström & Hjort (2018) se están implementando nuevos métodos de servicios de auto entrega por medio de casilleros inteligentes en el mundo, y los cuales ya se están implementando también en Lima Metropolitana, pero no han podido ser analizados a profundidad en esta investigación debido al panorama actual que no permitió contactar con un especialista en el tema.

Asimismo, las hipótesis se contrarrestan parcialmente, ya que, en primer lugar, el riesgo percibido solo afecta la intención de comportamiento en el periodo de pre pandemia; sin embargo, en post pandemia, este factor ya no es lo que define la intención del consumidor a la hora de solicitar un servicio de auto entrega. En segundo lugar, se puede concluir que el riesgo percibido no afecta la satisfacción percibida en ninguno de los dos periodos, es decir este último factor va a depender de otros elementos fuera del riesgo que pueda presentar el uso de servicios de auto entrega. En consecuencia, lleva a

aceptar solo las hipótesis H1a, ya que en pre pandemia el factor de riesgo influenciaba sobre la intención de usar aplicaciones de auto entrega, la H3a y H3b, pues la satisfacción percibida y la intención de comportamiento presentan una relación directa en ambos periodos y por último las H4a y H4b, debido a que la variable satisfacción percibida afecta al comportamiento de uso tanto en pre pandemia como en post pandemia. de los consumidores. Esto lleva a recalcar que el único factor decisivo en el proceso de compra e intención de comportamiento es la satisfacción percibida.

Cabe resaltar que estos resultados pueden ser de utilidad para otros estudios y se podrá extender a otros productos y/o empresas similares, ya que lo que se busca hoy en día es rapidez y comodidad para el cliente. Por lo cual, todas las empresas deberán replicar en algún momento los servicios de auto entrega por delivery y/o buscar un método eficaz que acerque sus productos y/o servicios al cliente de manera rápida sobre todo si la venta por internet está aumentando día a día tanto en el Perú como en el mundo, ya que lo que espera el consumidor es la entrega del producto de manera rápida y sin que se altere el precio, reduciendo el tiempo y mejorando el proceso de entrega. Asimismo, se considera que la investigación contribuye a otras investigaciones, ya que en un contexto donde las ventas online y la tendencia de la última milla aumenta, son factores que las empresas deberán tomar en cuenta antes de brindar el servicio para una mejor atención al cliente.

Finalmente, se consideran pertinentes los comentarios realizados por el investigador en relación con los resultados obtenidos ya que evidencia que la satisfacción percibida es el factor determinante del estudio, puesto que si la satisfacción es negativa podría afectar todo el proceso de compra del consumidor desde el inicio hasta el final, dado que lo que el cliente hoy en día quiere es rapidez, comodidad, reducción de tiempo y el producto en buen estado y si todos estos requisitos se cumplen tendrá una satisfacción al realizar la compra final y podrá repetir el proceso en el futuro.

CONCLUSIONES

- En cuanto a la prueba de hipótesis podemos afirmar que la hipótesis general se afirma parcialmente ya que no todos los factores analizados tienen una relación directa con la decisión de compra, ya que el riesgo percibido no define la decisión de compra sin embargo, si hay una relación directa y significativa entre la decisión de compra y la satisfacción percibida por los clientes, lo que da como resultado que la satisfacción es un factor determinante al momento de tomar una decisión respecto a una compra en línea.
- El riesgo percibido solo afectó la intención de comportamiento durante el periodo de pre pandemia; sin embargo, en post pandemia, este factor ya no define la intención del consumidor a la hora de solicitar un servicio de auto entrega.
- Con respecto a investigaciones previas, a pesar de presentar ciertas similitudes en los resultados de las encuestas que demuestran que existe temor a ciertos riesgos como el financiero y de tiempo en los consumidores, según el análisis estadístico, la satisfacción percibida es lo que más influye en la decisión de compra al elegir un tipo de servicio de auto entrega y esto puede ser debido a que los peruanos prefieren recibir la promesa que se les ofrece en el servicio.
- Los resultados obtenidos variaron en nuestra investigación pre pandemia versus la post pandemia, pero en ambos casos se obtuvo el mismo resultado.
- Dado que el comercio electrónico ha incrementado su presencia en los últimos años y tras la pandemia del COVID-19 ha tenido mayor presencia en los países por la limitación de muchos comercios tradicionales, esta investigación es importante para las empresas que deseen implementar los servicios de auto entrega y saber cuáles son los factores que más influyen en ella, ya que lo que el cliente quiere hoy en día es rapidez, comodidad y reducción de costos y tiempo. Asimismo, esta investigación podrá ayudar sobre que otras modalidades de entregas se pueden aplicar en los negocios como lo son los e-lockers (casilleros inteligentes) que ya funcionan en ciertos distritos del país.

RECOMENDACIONES

- Se deberá investigar por qué los consumidores de Lima Metropolitana toman una decisión final de compra en un servicio de auto entrega, basándose en la satisfacción percibida y no en los riesgos que podrían detectar previamente para que las empresas del rubro sepan mejor como operar en sus servicios y lograr que se realice la compra.
- Debido a que el uso de servicio de la última milla está aumentando, se están creando nuevas formas de entregar el producto al consumidor final como los casilleros inteligentes; por lo que se podría realizar una encuesta incluyendo preguntas sobre la experiencia de algunos usuarios de Lima Metropolitana mediante este sistema para que las empresas que trabajan con e-commerce evalúen si es necesario implementarlos o quedarse con lo tradicional.
- Se recomienda a las empresas que realizan el comercio por internet implementar los servicios de auto entrega, ya que lo que quiere el cliente hoy en día es comodidad a la puerta de su hogar sin tener que salir a ningún lado para buscar un producto y/o servicio. Asimismo, este tipo de servicio hará que las empresas destaquen sobre la competencia sobre todo si entregan el producto no solo al tiempo correcto sino también en buen estado y sin un costo adicional.
- Otra recomendación es que las empresas tecnológicas de reparto y empresas que practican este servicio inviertan en mejorar el servicio de entrega de productos y/o servicios a los clientes finales, ya que se ha demostrado en esta pandemia que aún no estamos preparados para cumplir los plazos establecidos que se pactan inicialmente luego de una compra por internet, lo que luego genera incomodidad a los clientes y rechazo a las empresas que ofertan este tipo de servicio.

REFERENCIAS

- Abanto, H., Machado, E. & Veloz, J. (2019). Propuesta de desarrollo de un sistema de selección de couriers para ventas en línea. Universidad Tecnológica del Perú. Perú: Lima. uri: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2230>
- Alonso Luz, M. & Arcilla Calderón, C. (2014). La teoría de Difusión de Innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Universidad del Norte. Colombia. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/817/81737153018.pdf>
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S. and Macharis, C. (2019), "The “next day, free delivery” myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 No. 1, pp. 39-54. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0104>
- Cámara de Comercio Lima. (s.f.). CCL. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765_2/informe ESPECIAL.pdf
- Cárdenas, A., Escobar, C. & Sánchez, M. (2018). Plan estratégico Amazon.com: período 2014-2018. Universidad del Pacífico. Perú: Lima. uri: <http://hdl.handle.net/11354/2437>
- Chueca, R. (2015). Plan de Marketing Online para pequeñas e-commerce. Universidad Pontificia Comillas, España: Madrid. uri: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4228/TFG001180.pdf?sequence=1>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (2022). CPI. Obtenido de: <http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador: Guayaquil. uri: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- DHL. (21 de Enero de 2019). DHL. Obtenido de <https://www.dhl.com/pe-es/home/prensa/archivo-de-prensa/2019/estudio-dhl-revela-estrategias-logisticas-claves-para-la-ultima-milla.html>
- Diario El Correo. (23 de Abril de 2019). Diario El Correo. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/el-387-invierte-entre-s-250-y-500-en-una-compra-online-internet-cyberday-883145/?ref=dcr>
- Diario El Peruano. (10 de Noviembre de 2019). Diario El Peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-transformacion-digital-eleva-competitividad-empresarial-86358.aspx>
- Diario El Peruano. (9 de Junio de 2016). Diario El Peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>
- Diario Gestión. (20 de Junio del 2021). Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/covid-19-en-lima-y-callao-estas-son-las-restricciones-que-regiran-desde-este-lunes-nndc-noticia/>
- Diario Gestión. (20 de Junio del 2021). Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-cuarentena-obligatorio-por-15-dias-por-coronavirus-noticia/>
- Diario La República. (18 de Agosto del 2020). Diario La República. Obtenido de <https://larepublica.pe/mundo/2020/04/18/india-coronavirus-repartidor-de-pizza-pone-en-cuarentena-a-72-familias-tras-dar-positivo-a-la-covid-19-salud-rddr/>
- Dinámica, G. (12 de Agosto de 2016). gotelgest.net. Obtenido de <https://www.gotelgest.net/noticias/la-teoria-de-juegos-y-el-equilibrio-de-nash/>

- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111(1), 38–47. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.04.004>
- Espinoza, R., Villanueva, A. (2017). Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa COSTA GAS Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú: Trujillo. uri: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3465>
- Euromonitor International's Passport. (Septiembre de 2019). *Euromonitor International's Passport*. Obtenido de The Future of Last Mile Delivery: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Euromonitor International's Passport . (Junio de 2021). *Euromonitor International's Passport* . Obtenido de Retail in Transition: Future E-Commerce Opportunities in Latin America: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Euromonitor International's Passport. (Septiembre de 2021). *Euromonitor International's Passport*. Obtenido de DIGITAL DISRUPTORS: THE GLOBAL COMPETITIVE LANDSCAPE: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Euromonitor International's Passport. (Mayo de 2022). *Euromonitor International's Passport*. Obtenido de Mobile E-commerce (Goods) in Perú, *Euromonitor International's Passport Retailing*: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Farah, D. & Sierralta, A. (2019). Evaluar los comportamientos de compra online entre millennials y baby boomers en Lima Metropolitana-2018. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú: Lima. uri: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8986/1/2019_Farah-Odeh.pdf

- Fernández-Portillo, A, Sánchez-Escobedo, M, Jiménez-Naranjo, H. & Hernández-Mogollón R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Univesia Business Review*. España: Madrid. uri: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Flavián Carlos, Guinalú Miguel & Gurrea Raquel (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, Volume 43. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>.
- Fontalvo, Suguey (2015). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. Universidad de Santiago de Chile. Chile. uri: <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847109005.pdf>
- García Santos & Erlín Yesica (2018). La mercadotecnia y su papel en la toma de decisión de compra en consumidores de 18 a 35 años. Universidad Autónoma del Estado de México. México. uri: <http://hdl.handle.net/20.500.11799/99251><https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.022>
- Gawor, T., & Hoberg, K. (2019). Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(1), 75–98. doi: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2017-0275>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huanca Vargas, I. L. (2019). El comercio electrónico prestado por sujetos no domiciliados a personas naturales no habituales: implicancias en el Impuesto General a las Ventas. Universidad de Lima. Perú: Lima. doi: <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9435>
- Huang, K., & Ardiansyah, M. N. (2019). A decision model for last-mile delivery planning with crowdsourcing integration. *Computers & Industrial Engineering*, 135(1), 898–912. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.06.059>

- Huayanay, S. (2019). Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Universidad ESAN. Perú: Lima. uri: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1672>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). INEI. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-accedio-a-internet-mediante-telefono-celular-de-enero-a-marzo-de-2018-10827/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (27 de Junio de 2017). INEI. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-282-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-9825/>
- IPSOS (31 de Agosto del 2020). IPSOS. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Lee, H. J., & Lyu, J. (2016). Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing. *Computers in Human Behavior*, 60, 322–332. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.051>
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Manzuoli J.P. Una visión renovadora sobre el proceso de compra. Universidad Católica Argentina. Argentina. Obtenido de: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Marketing Directo. (9 de Agosto del 2019) Marketing Directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Medina, R. & Vargas, T. (2018). Análisis de la influencia de la estructura de una tienda virtual en la decisión de compra del consumidor on-line. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. uri: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27899>

- Mercado Negro. (5 de Noviembre de 2019). Mercado Negro. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Morganti, E., Dablanc, L., & Fortin, F. (2014). Final deliveries for online shopping: The deployment of pickup point networks in urban and suburban areas. *Research in Transportation Business and Management*, 11, 23–31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.03.002>
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. J. (2019). What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. *Journal of Business Logistics*, 1–23. doi: <https://doi.org/10.1111/jbl.12210>
- Pacora Cisneros, M. J. (2018). Mejora en los ingresos por venta online de Quim Jewelry (trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios). Universidad de Lima. Perú: Lima. doi: <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8052>
- Palomino Pita, A. F., Carolina, M. V., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce and its importance in times of covid-19 in Northern Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253–266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pérez Barrera, D. y Solf Chalco, M. V. (2016). Estudio de prefactibilidad para la instalación de un servicio delivery de comida orgánica que utiliza tecnologías limpias (trabajo de investigación para optar el título profesional de Ingeniero Industrial). Universidad de Lima. Perú: Lima. doi: <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/4267>
- Perú Retail. (27 de Marzo de 2017). Perú Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>
- Pokorná, L. (2020). Moderní technologie v retailu. Universidad de Economía de Praga. República Checa: Praga. Uri: https://insis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=69929

- Riley, J.M. and Klein, R. (2021), "How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions", *Young Consumers*, Vol. 22 No. 1, pp. 131-151. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Rocio Chueca, M. & Curto Gonzáles (2015), T. Plan de Marketing Online para pequeñas e-commerce. Universidad Pontificia Comillas ICAI ICADE. Obtenido de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4228/TFG001180.pdf?sequence=1>
- Rodríguez- Rabadán D. (2013). Proceso de Decisión del Consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universidad Nacional de Catalunya. España: Barcelona. uri: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Romero, P & Mauricio D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú: Lima. Obtenido de: <https://pdfs.semanticscholar.org/08ab/160ae60a3492b817fbb4a07e7b36089ea8f0.pdf>
- Sanabria Díaz, V., Torres Ramírez, L. & López Posada, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Universidad de Tolima. Colombia: Bogotá Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Saphores, J. D., & Xu, L. (2021). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*, 87(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>
- Silva Murillo, M. (2009). Beneficios del comercio electrónico (Universidad Católica Boliviana San Pablo). Bolivia. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

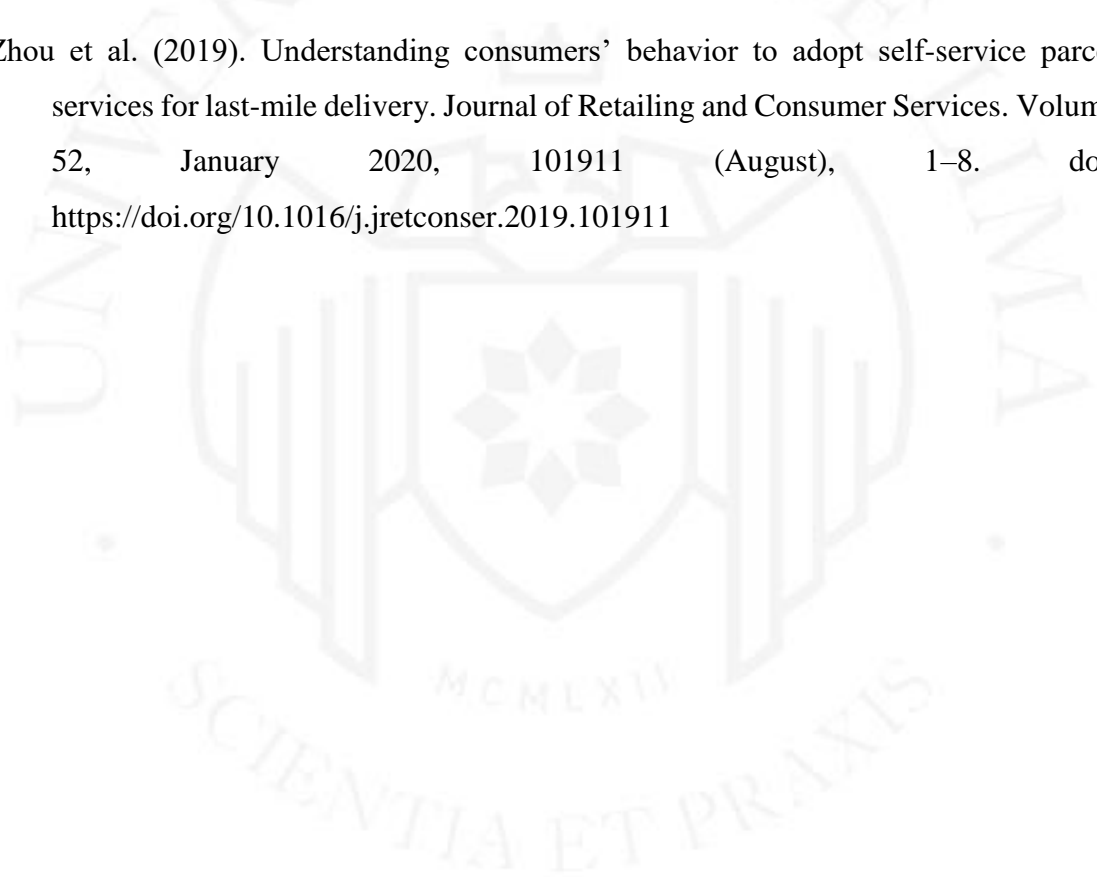
- Torrente, M. (2020). El Comercio Electrónico a Través Del Consumidor En Las Empresas Que Desarrollan Actividades De Ventas Online En La Ciudad De Panamá. Universidad Internacional De Ciencia Y Tecnología. Panamá. uri: <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>
- United Nations. (2020). Policies on spatial distribution and urbanization have broad impacts on sustainable development. Obtenido de https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undes_pd_2020_popfacts_urbanization_policies.pdf
- Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88(1), 421–427. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.033>
- Vegas La Rosa, V. (2017). Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima. Perú: Lima. doi: <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/4253>
- Wang, X., Yuen, K.F., Wong, Y.D. and Teo, C.-C. (2019), "Consumer participation in last-mile logistics service: an investigation on cognitions and affects", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 49 No. 2, pp. 217-238. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2017-0372>
- Xiao, Z., Wang, J. J., & Liu, Q. (2018). The impacts of final delivery solutions on e-shopping usage behaviour: The case of Shenzhen, China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 2–20. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0036>
- Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (2017). The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *International Journal of Production Economics*, 184(1), 231–244. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.012>
- Yong Varela, L., Rivas Tovar L. & Chaparro J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en

el uso de las TIC. Universidad Nacional de Colombia. Colombia Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028014.pdf>

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. D. (2019). The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(January), 316–326. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.022>

Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy*, 66(March), 1–8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.03.001>

Zhou et al. (2019). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 52, January 2020, 101911 (August), 1–8. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

| TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS: | "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS E-COMMERCE MEDIANTE LA MODALIDAD DE LA ÚLTIMA MILLA EN LIMA METROPOLITANA". | | | | | |
|--|---|--|---------------------------|-----------------------------|---|--|
| ALUMNO (A) | Maria Alejandra Limas Saldarriaga Daniela Miranda Bocinovich | | | | | |
| LINEA DE INVESTIGACIÓN | ADMINISTRACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN 5205-3.i3 Análisis de la última milla | | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Independiente | | | |
| ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana? | Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana. | Los factores si influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana | E-commerce | Riesgo percibido | Nivel de riesgo financiero | Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño experimental: No experimental Tipo Aplicada |
| | | | | | Nivel de riesgo de privacidad | |
| | | | | | Nivel de riesgo de tiempo | |
| | | | | Satisfacción percibida | Nivel de control sobre la vida diaria de las personas | |
| | | | | | Experiencia del cliente | |
| Nivel de satisfacción | | | | | | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | Dependiente | | | Instrumentos |
| ¿El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio? | Determinar el efecto del riesgo percibido en la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio.. | El riesgo percibido afecta la intención de usar aplicaciones de entrega a domicilio. | | Intención de comportamiento | Nivel de disposición de clientes para usar servicios de auto entrega. | Cuestionario de 18 preguntas vía online. Unidad de análisis: Hombres y mujeres entre 18 y 35 años de los NSE A y B de Lima Metropolitana que hayan realizado compras online en cualquier sector y lo hayan recibido por medio del servicio de auto entrega por delivery como Rappi, Glovo, etc. |
| | | | | | Nivel de intención de usar servicios de auto entrega. | |
| ¿El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega? | Comprobar el efecto del riesgo percibido sobre la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega. | El riesgo percibido afecta la satisfacción percibida del cliente al utilizar el servicio de entrega. | Decisión de compra | Comportamiento de uso | Porcentaje de personas que utilizan el servicio de auto entrega | Métodos de certificación (Fuente/ Técnica) |
| ¿La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega? | Demostrar el efecto de la satisfacción percibida sobre la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega. | La satisfacción percibida afecta la intención de comportamiento del cliente al utilizar el servicio de entrega. | | | Porcentaje de personas que recomiendan el servicio de auto entrega | INEI IPSOS EUROMONITOR |
| ¿La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega? | Verificar el efecto de la satisfacción percibida sobre el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega | La satisfacción percibida afecta el comportamiento de uso del cliente al utilizar el servicio de entrega | | | Nivel de preferencia sobre otros servicios de entrega | |

Anexo 2. Cronograma y presupuesto de la investigación

| Actividad por semana | Agosto | | | Setiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | Dic | Abril | | | Mayo | | | | | Junio | | | | | Julio | | | | | |
|---|--------|----|----|-----------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|-----|-------|----|----|------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|---|--|
| | 3a | 4a | 5a | 1a | 2a | 3a | 4a | 1a | 2a | 3a | 4a | 1a | 2a | 3a | 1a | 3a | 4a | 5a | 1a | 2a | 3a | 4a | 5a | 1a | 2a | 3a | 4a | 5a | 1a | 2a | 3a | 4a | | |
| Elección del tema | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Título de la investigación | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción del problema | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos de la investigación | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación de la investigación | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Importancia de la investigación | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Viabilidad de la investigación | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Limitaciones del estudio | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega y justificación del proyecto Seminario I | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Antecedentes de la investigación | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bases teóricas | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de términos básicos | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación de hipótesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Variables y definición operacional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño metodológico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño muestral | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Aspecto deontológico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Realización de encuestas online | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Análisis de datos recopilados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Entrega final del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Presentación y sustentación del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Anexo 3. Cuestionario

Servicios de auto entrega por delivery

Estimado participante,

Somos alumnos de Marketing de la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Nos encontramos cursando el décimo ciclo y como parte de nuestra tesis del curso Seminario de investigación 2, estamos realizando una encuesta para determinar su experiencia con el uso de los servicios de auto entrega por delivery como Rappi, Glovo, Uber Eats, entre otros.

Debido a que usted forma parte de nuestro público objetivo, su opinión es muy importante para nosotros y para el logro de los objetivos del curso, por lo cual le solicitamos completar la encuesta que encontrará a continuación.

Agradecemos su valioso tiempo.

Atentamente,

Equipo de Trabajo

Sección 1: Sección filtro

Género

Mujer

Hombre

Rango de edad

- 18 - 23 años
- 24 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- Más de 40 años

¿En qué distrito vive?

- Zona 1 (Ventanilla, Carabaylo, Puente Piedra, Comas)
- Zona 2 (Ancón, Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado de Lima, Breña, Rímac, La Victoria)
- Zona 5 (El Agustino, San Luis, Santa Anita, Ate, Lurigancho - Chosica, Chaclacayo)
- Zona 6 (San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena del Mar, Lince)
- Zona 7 (San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Cieneguilla, Pachacamac, Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Lurín)
- Zona 10 (Callao, La Punta, Carmen de la Legua - Reynoso, Bellavista, La Perla)
- Zona 11 (Santa Rosa, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Pucusana)

¿Alguna vez ha usado servicios de auto entrega por delivery? (Rappi, Glovo, Uber Eats)

Sí

No

Sección 2: Riesgo percibido

5. Los riesgos financieros de los servicios de auto entrega me preocupan *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

6. Los riesgos de privacidad de los servicios de auto entrega me ponen nervioso *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

7. Los riesgos de rendimiento de los servicios de auto entrega me hacen sentir incómodo *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

8. Los riesgos de tiempo de los servicios de auto entrega me hacen sentir estresado *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

Sección 3: Satisfacción percibida

9. Los servicios de auto entrega me dan más control sobre mi vida diaria *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

10. Es una experiencia agradable utilizar servicios de auto entrega *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

11. Me siento perfectamente satisfecho con la forma de operación de los servicios de auto entrega *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

Sección 4: Intención de comportamiento

12. Estoy dispuesto a usar servicios de auto entrega para recoger o enviar los paquetes *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

13. Tengo la intención de usar servicios de auto entrega en el futuro *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

14. Predigo que usaría servicios de auto entrega *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

15. Trataré siempre de usar servicios de auto entrega *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

Sección 5: Comportamiento de uso

16. Actualmente utilizo servicios de auto entrega *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

17. Recomendaré servicios de auto entrega a mis amigos u otras personas *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

18. Los servicios de auto entrega son mi primera opción cuando mis compras en línea necesitan una entrega *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

Anexo 4. Validación de experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

José Alberto Lara Mascaró

Edad: 58 **Sexo:** F (.....) M (X) **Profesión** *Ingeniero / Lic. En Educación*

Especialidad *Estadística* **Años de Experiencia profesional** *22 años*

Centro de Trabajo: *Universidad de Lima / Universidad ESAN*

Cargos que desempeña:

Docente y Coordinador en los cursos de Estadística, Asesoría y consultoría en proyectos de Tesis e investigaciones cuantitativas.

FirmaJosé Alberto Lara Mascaró.....

I. Criterios de validación del instrumento

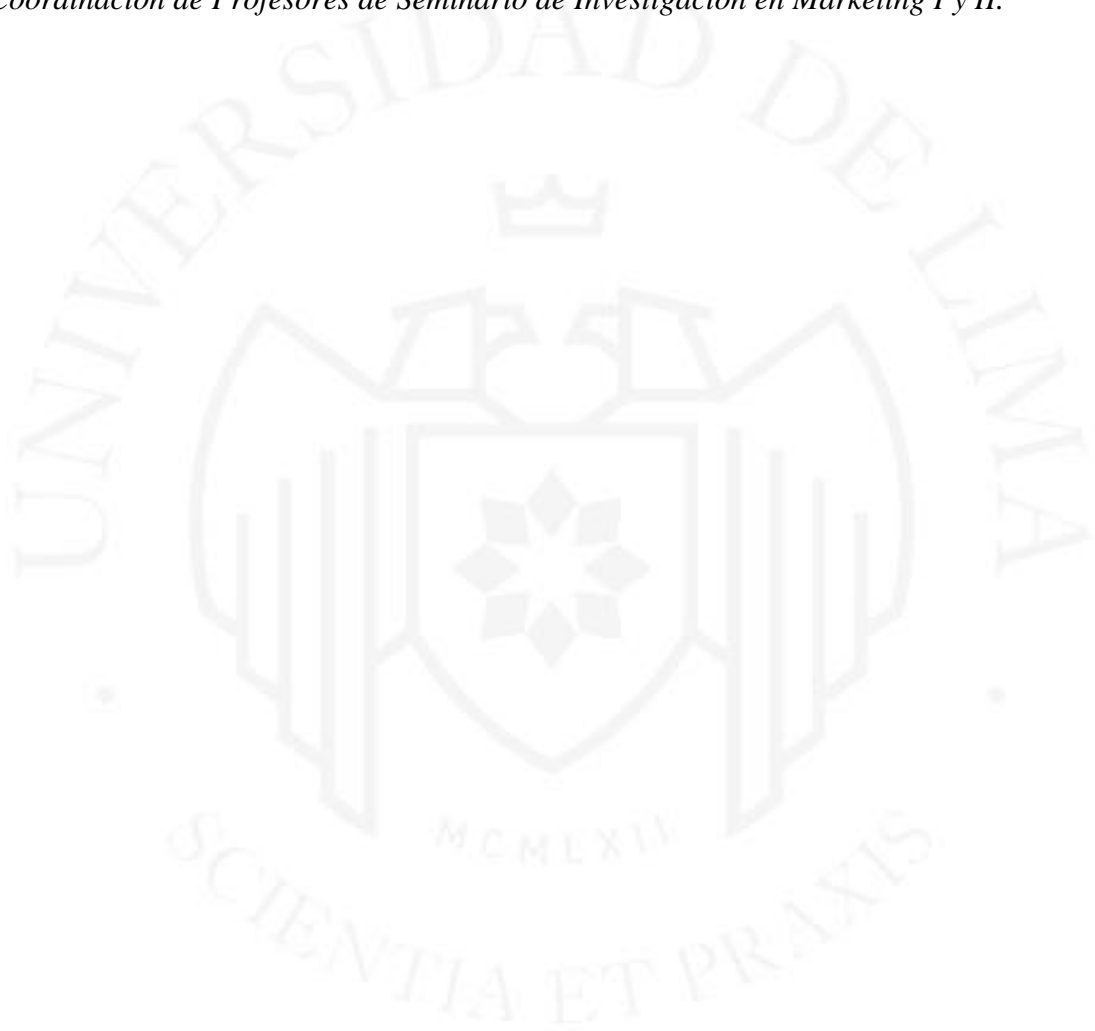
| CRITERIO | CONCEPTUALIZACION | EXCELENTE | SATISFACTORIO | MEJORABLE | DEFICIENTE |
|--------------|---|-----------|---------------|-----------|------------|
| CLARIDAD | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas | X | | | |
| COHERENCIA | Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores | X | | | |
| METODOLOGÍA | Responde al propósito del Diagnóstico propuesto. | | X | | |
| SUFICIENCIA | Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición. | X | | | |
| FACTIBILIDAD | Aplicación en la muestra seleccionada | | X | | |

II. Apreciación Cualitativa

Es importante que el instrumento tenga antecedentes de uso en investigaciones similares, aunque en otras realidades, por lo que será necesario calcular los indicadores de fiabilidad una vez que se tenga la data.

Surco, abril 2020

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Marketing I y II.



Anexo 5. Certificado Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 14% | 14% | 3% | % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |



