

UNIVERSIDAD ESAN



La última milla (*last mile*) de las compras del sector ropa y calzado en Falabella *on-line* y su impacto en la satisfacción y lealtad de clientes en Lima Metropolitana

Trabajo de Investigación presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Marketing

por:

Luis Humberto Calisaya Condori

Jorge Erick Cueva Agreda

Alexander Gabino Iman Espinoza

Carla Fiorella Perez Contreras

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 13 de septiembre de 2022

Este trabajo de investigación

La última milla (last mile) de las compras del sector ropa y calzado en Falabella *on-line* y su impacto en la satisfacción y lealtad de clientes en Lima Metropolitana

ha sido aprobado:



José Luis Wakabayashi Muroya



Walter Palomino Tamayo



Rubén Chumpitaz Cáceres

A mi amada Celeste, por la paciencia, energía y optimismo que siempre me regala para seguir avanzando hacia nuestros objetivos. A mis padres Doris y Alejandro, que, con su amor incondicional, esfuerzo y apoyo, me motivan día a día a ser mejor persona y profesional. A Karin, mi hermana, por siempre confiar en mí y mis sueños. ¡Gracias a cada uno de ustedes!

Alexander Gabino Iman Espinoza

A mis padres, por todo el apoyo, la paciencia y alentarme a superarme cada día en mi desarrollo profesional, por siempre estar a mi lado. A mi primos por siempre darme ese aliento de ser un ejemplo para ustedes, espero haberlo hecho bien. Y a mis amigos de la maestría Alex, Jorge y Brenda que me ayudaron a crecer en lo profesional y personal.

Luis Humberto Calisaya Condori

Agradecer a Dios y a mi familia por su incondicional apoyo. Además, agradecer por guiarnos en el desarrollo de la tesis de manera sincera al profesor Ruben Chumpitaz, quien con su confianza y asesoría nos dio las herramientas para poder solidificar nuestros conocimientos y guiarnos en nuestra formación como investigadores.

Carla Fiorella Perez Contreras

A mi amada Karla, por ser el soporte en cada paso que damos como pareja. A mis padres Gladys, Jorge y hermano Hans, a quienes amo, gracias por enseñarme que cada esfuerzo tiene su recompensa y por haber dado todo para educarme. A mis abuelitos Esther, Antonia, Reynaldo y Francisco a quienes quiero con todo el corazón. Gracias Pancho y a cada uno de ustedes.

Jorge Erick Cueva Agreda

ÍNDICE DE CONTENIDO

1	CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES	1
1.1	ANTECEDENTES Y DIAGNÓSTICO GENERAL SOBRE LA ÚLTIMA MILLA EN PERÚ.....	1
<i>1.1.1</i>	<i>Antecedentes</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Actualidad.....</i>	<i>3</i>
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
<i>1.3.1</i>	<i>Pregunta general</i>	<i>11</i>
<i>1.3.2</i>	<i>Preguntas específicas.....</i>	<i>11</i>
1.4	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
<i>1.4.1</i>	<i>Objetivo general.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4.2</i>	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>12</i>
1.5	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.6	ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
<i>1.6.1</i>	<i>Alcance del estudio</i>	<i>16</i>
<i>1.6.2</i>	<i>Limitaciones del estudio</i>	<i>16</i>
1.7	RELEVANCIA.....	18
2	CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	19
2.1	SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA DEL PAÍS	19
2.2	TENDENCIAS DEL SECTOR A NIVEL GLOBAL	21
<i>2.2.1</i>	<i>Camiones de reparto conducidas por humanos (Tipo VAN).....</i>	<i>24</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Autoservicio</i>	<i>24</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Motocicletas.....</i>	<i>27</i>

2.2.4	<i>El futuro cercano</i>	27
2.2.5	<i>El futuro un poco más lejano</i>	29
2.3	EL RETAIL EN EL PERÚ Y LIMA METROPOLITANA	30
2.4	PERSPECTIVAS DEL E-COMMERCE DE ROPA Y CALZADO EN EL SECTOR RETAIL EN EL PERÚ Y LIMA METROPOLITANA	35
2.5	SITUACIÓN ACTUAL DE FALABELLA Y SUS COMPETIDORES	36
2.6	CANALES DE VENTA ON-LINE DE FALABELLA	38
2.6.1	<i>Redes sociales</i>	38
2.6.2	<i>Fono-compras</i>	38
2.6.3	<i>Aplicación móvil</i>	39
2.6.4	<i>WebSite</i>	39
2.7	HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	39
2.7.1	<i>Hábitos de compra de ropa y calzado</i>	39
2.7.2	<i>Hábitos de compra e-commerce de ropa y calzado</i>	40
2.7.3	<i>Comportamiento del consumidor de ropa y calzado</i>	41
2.7.4	<i>Comportamiento del consumidor e-commerce de ropa y calzado</i>	42
2.8	CONCLUSIONES DEL MARCO CONTEXTUAL	43
3	CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	45
3.1.1	<i>Experiencia del cliente On-line</i>	45
3.1.2	<i>Diseño de la experiencia E-Commerce</i>	46
3.2	DEFINICIÓN DE LA ÚLTIMA MILLA (LAST MILE)	52
3.2.1	<i>Entrega del pedido:</i>	55
3.2.2	<i>Seguimiento del pedido:</i>	55

3.2.3	<i>Servicio de Devolución:</i>	56
3.2.4	<i>Queja y Reclamación</i>	57
3.2.5	<i>Aspecto personales y profesionales del repartidor:</i>	58
3.3	DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN	59
3.3.1	<i>Satisfacción On-line</i>	60
3.4	DEFINICIÓN DE LEALTAD	61
3.4.1	<i>La lealtad en línea o e-Loyalty</i>	62
3.5	SATISFACCIÓN Y LEALTAD	62
4	CAPÍTULO IV. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	63
4.1	OBJETIVOS	63
4.1.1	<i>Objetivos de la investigación cualitativa</i>	63
4.1.2	<i>Objetivos de la investigación cuantitativa</i>	64
4.2	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:	64
4.2.1	<i>Hipótesis principal</i>	64
4.2.2	<i>Hipótesis secundarias</i>	65
4.3	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	66
4.3.1	<i>Entrevistas en profundidad</i>	66
4.3.2	<i>Elaboración de la guía de entrevistas en profundidad</i>	67
4.3.3	<i>Análisis cualitativo</i>	68
4.4	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	68
4.4.1	<i>Público objetivo</i>	68
4.4.2	<i>Determinación de la muestra</i>	68
4.4.3	<i>Diseño de instrumento</i>	69

4.4.4	<i>Método de recopilación de la muestra</i>	71
4.4.5	<i>Análisis factorial</i>	71
4.4.6	<i>Pruebas de regresión</i>	72
4.4.7	<i>Pruebas de mediación</i>	73
5	CAPÍTULO V. ANALISIS DE RESULTADOS	74
5.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	74
5.1.1	<i>Análisis cualitativo: Identificación de hallazgos resaltantes</i>	74
5.1.2	<i>Análisis cuantitativo: Determinación de las dimensiones de la última milla</i>	75
5.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	75
5.2.1	<i>Análisis cuantitativo: Estadísticos descriptivos</i>	76
5.2.2	<i>Resultados cuantitativo: Análisis factorial y fiabilidad</i>	77
5.2.3	<i>Resultados cuantitativos: Pruebas de regresión</i>	85
5.2.4	<i>Resultados cuantitativos: Pruebas de importancia</i>	89
5.2.5	<i>Resultados cuantitativos: Pruebas de mediación</i>	92
5.2.6	<i>Resultados cuantitativos: Pruebas de regresión adicionales</i>	97
6	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
6.1	CONCLUSIONES	101
6.2	RECOMENDACIONES	103
6.3	APORTE DE LA INVESTIGACIÓN HACIA EL MARKETING	110
7	BIBLIOGRAFÍA	112
8	ANEXOS	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Proceso de compra on-line.....	6
Figura 1.2 Look and feel de páginas web de tiendas por departamento	7
Figura 1.3 Look and Feel del app de Falabella en un proceso de compra on-line.....	8
Figura 2.1 Ventas On-line de los últimos 7 años por categoría	21
Figura 2.2 Centro de despachos y camión de despachos.....	24
Figura 2.3 Lockers de Platanitos en San Isidro y Banner Web de Ripley (retiro en tienda)25	25
Figura 2.4 Autoservicio al cliente: Lockers Australian Post.....	26
Figura 2.5 Repartidor en motocicleta	27
Figura 2.6 Drone con un paquete, se lanza desde una van – almacén	28
Figura 2.7 Robot de despacho autónomo, lanzado desde una van - almacén.....	28
Figura 2.8 Repartidor (crowdshipper) no profesional, app de crowdshipping	29
Figura 2.9 Dibujo de la patente para un almacén volador, un locker móvil de paquetes llamado Hannah y un transporte autónomo a través de túneles	29
Figura 2.10 Ventas de tiendas por departamento 2007 - 2026.....	34
Figura 2.11 Share de tiendas por departamento 2021 – Perú.....	35
Figura 2.12 Venta de ropa y calzado en el Perú.....	42
Figura 2.13 Venta de ropa y calzado On-line en el Perú.....	43
Figura 4.1 Datos de los entrevistados para la investigación.....	67
Figura 4.2 Modelo conceptual de las relaciones entre la última milla (last mile) y su impacto en la satisfacción y lealtad de una compra on-line.....	70
Figura 5.1 Relación de las dimensiones de la última milla (last mile) y la satisfacción.....	87
Figura 5.2 Importancia de los criterios de compra on-line para ropa y calzado	89

Figura 5.3 Modelo conceptual de las relaciones entre la última milla (last mile) y su impacto en la satisfacción y lealtad de una compra on-line.....	92
Figura 5.4 Gráfica de mediación entre Pedido y Lealtad a través de la satisfacción	93
Figura 5.5 Gráfica de mediación entre Seguimiento y Lealtad a través de la satisfacción..	94
Figura 5.6 Gráfica de mediación entre Devoluciones y Lealtad a través de la satisfacción.	95
Figura 5.7 Gráfica de mediación entre Reclamos y Lealtad a través de la satisfacción.....	96
Figura 5.8 Gráfica de mediación entre Personal de reparto y Lealtad a través de la satisfacción.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Distribución de muestra por Sexo	76
Tabla 5.2 Distribución de muestra por rango de edad	76
Tabla 5.3 Distribución de muestra por rangos de ingreso mensual.....	77
Tabla 5.4 Prueba estadística KMO y Bartlett de dimensiones de la última milla	79
Tabla 5.5 Matriz de componentes rotados de la última milla.....	80
Tabla 5.6 Pruebas de alfa de Cronbach para los factores fiables de pedido	81
Tabla 5.7 Pruebas de alfa de Cronbach para los factores no fiables de pedido.....	81
Tabla 5.8 Prueba de KMO y Bartlett de los ítems de la Satisfacción	82
Tabla 5.9 Varianza total explicada para la satisfacción	83
Tabla 5.10 Estabilidad de fiabilidad de alfa de Cronbach para los ítems de la satisfacción	83
Tabla 5.11 Prueba de KMO y Bartlett de los ítems de la Lealtad.....	84
Tabla 5.12 Varianza total explicada para la Lealtad.....	84
Tabla 5.13 Estabilidad de fiabilidad de Cronbach para la Lealtad	85
Tabla 5.14 Modelo de regresión entre las dimensiones de la última milla y la satisfacción	85
Tabla 5.15 Tabla de ANOVA del análisis de regresión	86
Tabla 5.16 Coeficientes de la regresión entre última milla (last mile) y la satisfacción	86
Tabla 5.17 Resumen del modelo de regresión entre la satisfacción y la lealtad.....	88
Tabla 5.18 Tabla de ANOVA del análisis de regresión entre satisfacción y lealtad.....	88
Tabla 5.19 Coeficientes de la regresión entre la satisfacción y la lealtad	89
Tabla 5.20 Pruebas de muestras independientes entre hombres y mujeres	91
Tabla 5.21 Resumen modelo de regresión la última milla y satisfacción para hombres.....	98
Tabla 5.22 Tabla ANOVA de regresión de los hombres	98
Tabla 5.23 Coeficientes de regresión entre última milla y la satisfacción para hombres	98

Tabla 5.24 Resumen del modelo de regresión última milla y satisfacción para mujeres	99
Tabla 5.25 Tabla de ANOVA para regresión a mujeres	99
Tabla 5.26 Coeficientes de la regresión entre la última milla y satisfacción para mujeres	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Guía de Pautas	127
Anexo II. Entrevistas a Profundidad	130
Anexo III. Guía de la entrevista a profundidad dividido por dimensiones a investigar	234
Anexo IV. Resultados de las entrevistas	236
Anexo V. Artículos académicos para el sustento de cada pregunta en el cuestionario	242
Anexo VI. Encuesta construida para la recopilación de información.....	246
Anexo VII. Tabla de codificación de las preguntas de la encuesta.....	254
Anexo VIII. Análisis descriptivo por comportamientos de compra de los encuestados.....	256
Anexo IX. Análisis de Comunalidades de los ítems de la última milla (<i>last mile</i>).....	257
Anexo X. Análisis de varianza total explicada de los ítems de la última milla (<i>last mile</i>)..	258
Anexo XI. Análisis de factorial de los ítems de la última milla (<i>last mile</i>) retirando los ítems que no son fiables	260
Anexo XII. Prueba de comunalidades y matriz de componentes para los ítems de la satisfacción.....	263
Anexo XIII. Prueba de comunalidades y matriz de componentes para los ítems de la Lealtad	264
Anexo XIV. Regresión múltiple paso a paso	265
Anexo XV. Pruebas de muestras independientes de Levene.....	266
Anexo XVI. Pruebas de Mediación Lealtad – Pedido – Satisfacción.....	267
Anexo XVII. Pruebas de Mediación Lealtad – Seguimiento – Satisfacción	269
Anexo XVIII. Pruebas de Mediación Lealtad – Devolución – Satisfacción.....	271
Anexo XIX. Pruebas de Mediación Lealtad – Reclamación – Satisfacción.....	273
Anexo XX. Pruebas de Mediación Lealtad – Repartidor – Satisfacción	275

Anexo XXI. Pirámide de Insights para la investigación de la última milla.....	277
Anexo XXII. Propuesta de organigrama de una Gerencia de Última Milla	279
Anexo XXIII. Propuesta de preguntas para identificar el Net Promoter Score	280

CALISAYA CONDORI, LUIS HUMBERTO

Bach. en Ingeniería Industrial, con +5 años de experiencia en banca en las áreas de Producto, Segmentos, Innovación y Ventas Digitales.

Con estudios de Posgrado en Proyectos CX, Growth Strategy, Marketing Digital por UTEC y Kurios, cursando actualmente el 2do año de la Maestría en Marketing por ESAN. Profesional integro con visión holística del negocio enfocado en objetivos, con alta capacidad analítica, manejo de trabajo en equipo y capacidad de tomar decisiones basado en análisis de datos.

FORMACIÓN

2020 – 2022 (esperado)	Universidad ESAN Maestría en Marketing
2020 – 2022 (esperado)	ESIC Business & Marketing School Master in Marketing Science
2021 – 2021	Kurios Growth Strategy
2019 – 2019	Universidad de Ingeniería y Tecnología Proyectos Lean UX y Service Design
2011 – 2017	Universidad Nacional de Ingeniería Ingeniería Industrial

EXPERIENCIA

2022 – actualmente	Rextie Sr. Product Owner
2020 – 2022	Banco de Crédito BCP Product Owner
2019 – 2020	Interbank Segment Associate
2019 – 2019	Compartamos Financiera Product Manager
2017 – 2019	Mibanco Product Manager Jr.

INFORMACIÓN ADICIONAL:

Idiomas:

- Inglés Intermedio

CUEVA AGREDA, JORGE ERICK

Titulado en Administración y Gestión de Empresas con +10 años de experiencia en el sector *retail* en las áreas de Compras, Comercial, Planificación y Supply Chain Management.

Con capacidad de desarrollar estrategias, planes y procesos estratégicos para cumplir con los objetivos de ventas, rendimiento y stock de los productos que me encarguen.

FORMACIÓN

2020 – 2022 (esperado)	Universidad ESAN Maestría en Marketing
2020 – 2022 (esperado)	ESIC Business & Marketing School Master in Marketing Science
2017 – 2017	Universidad ESAN Diplomado Gestión Comercial
2013 – 2014	ADEX Educación Continua Diplomado Gestión de Comercio Exterior
2003 – 2010	Universidad de Lima Administración y Gestión de Empresas

EXPERIENCIA

2022 – actualmente	Samsung Electronics Perú SCM <i>On-line</i> Coordinator
2018 – 2022	Supermercados Peruanos Sr. Planner Commerce
2017 – 2018	Topitop Planner Comercial
2015 – 2017	Grupo Socopur Analista Comercial
2014 – 2015	Linio Sport and Health & Beauty Planner
2012 – 2014	Grupo Socopur Planificador de Compras e Importaciones

INFORMACIÓN ADICIONAL:

Idiomas:

- Inglés Intermedio

IMAN ESPINOZA, ALEXANDER GABINO

Titulado en Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones, con +17 años de experiencia en gestión e implementación de proyectos transversales en empresas de telecomunicaciones, TI y servicios, aplicando metodologías ágiles, con visión integral y estratégica del negocio.

PMP Certificado (Licencia N.º 2162713), versátil y orientado al servicio al cliente interno y externo. Habilidades en planeamiento, comunicación efectiva a todo nivel y ejecución con visión estratégica del mercado.

FORMACIÓN

2020 – 2022 (esperado)	Universidad ESAN Maestría en Marketing
2020 – 2022 (esperado)	ESIC Business & Marketing School Master in Marketing Science
2019 – 2019	Universidad de Ingeniería y Tecnología Proyectos Lean UX y Service Design
2010– 2013	CENTRUM MBA Gerencial
1999 – 2004	Universidad Nacional de Piura Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones

EXPERIENCIA

2013 – actualmente	Entel Jefe de Proyectos Senior
2013 – 2014	Nextel del Perú Project Manager
2012 – 2013	Perkons Head of Operations and Projects
2007 – 2012	DirecTV Coordinador de Operaciones
2004 – 2007	Supercable Televisión Gerente de Oficina

INFORMACIÓN ADICIONAL:

Idiomas:

- Inglés Intermedio

PEREZ CONTRERAS, CARLA

Bach. en Administración y Finanzas, con +6 años de experiencia en el sector *retail* en las áreas de Compras, Comercial y Planificación.

Con estudios en áreas Comerciales y Marketing, buscando mejorar la rentabilidad de una empresa y manejo de planes por objetivos.

FORMACIÓN

2020 – 2022 (esperado)	Universidad ESAN Maestría en Marketing
2020 – 2022 (esperado)	ESIC Business & Marketing School Master in Marketing Science
2010 – 2016	Universidad ESAN Diplomado Internacional en Marketing
2010 – 2016	Universidad ESAN Administración y Finanzas

EXPERIENCIA

2022 – actualmente	Philip Morris Key Account Manager
2020 – 2022	Perfetti Van Melle Sales Consultant
2019 – 2020	Stanley Black & Decker Inc. Key Account Manager
2018 – 2019	Nestlé Perú Sale Executive
2016 – 2018	Arca Continental Lindley Trade Marketing & Shopper Analyst

INFORMACIÓN ADICIONAL:

Idiomas:

- Inglés Intermedio

RESUMEN EJECUTIVO

Falabella *on-line* forma parte del Grupo Falabella, líder en el sector *retail* con una participación de mercado del 48% y ubicada como la marca de mayor recordación del consumidor peruano, según Euromonitor Internacional, comercializa las categorías de productos de consumo masivo tales como, textil, línea blanca, decoración de hogar, calzado, entre otras a nivel nacional, utilizando los canales *on-line* y físico.

El objetivo del presente trabajo de investigación es explicar el impacto de las dimensiones de la última milla en la satisfacción. Además, también explicar el impacto en la lealtad del cliente de la categoría de ropa y calzado de Falabella *on-line* en Lima Metropolitana.

Las dimensiones estudiadas, entrega de producto, servicio de seguimiento de pedido, servicio de devoluciones, servicio de reclamaciones y aspectos personales y profesionales del repartidor fueron analizadas con análisis cuantitativo y cualitativo con el propósito de encontrar la relación que existe de los mismos con la satisfacción y la lealtad.

Para la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a personas que compraron al menos una vez *on-line*, para luego realizar encuestas cuantitativas que sirvió como punto de partida para el análisis cuantitativo.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes y diagnóstico general sobre la última milla en Perú

1.1.1 Antecedentes

El comercio ha pasado por un cambio drástico en la era digital debido a la evolución del comportamiento del consumidor. Ha pasado del clásico, llenemos el coche de gasolina, conduzcamos a la tienda, consigamos lo que necesitamos y luego conduzcamos a casa, a un fenómeno de compra en línea y puede que no haya una mirada hacia atrás (Breslow, 2019).

Breslow (2019) en el artículo titulado “*Last Mile*” dice que en Canadá esta tendencia estaba aumentando orgánicamente en el tiempo, y el *E-Commerce* representa al 2019 el 16 % del total de compras minoristas en comparación con hace 10 años, cuando el *E-Commerce* solo estaba en alrededor del 5 %. (Breslow, 2019).

Es probable que, con este rápido crecimiento, surja la pregunta, ¿qué pasa con todas las entregas que recibo? La huella en el medio ambiente de un consumidor casi se triplica con la entrega en 1 día o 2 días, lo cual puede ser materia de un estudio adicional. (Breslow, 2019).

En la actualidad, el 40% de los comercios peruanos hacen uso de plataformas *e-commerce* como canales de venta complementarios a su canal offline. Considerando que, el consumo de tarjetas de crédito tuvo un incremento de participación de mercado pasando de un 12.5% a un 35% mientras que el crecimiento de retail se dio en 250% siendo este el principal motor en la industria debido a que la penetración del shopper *on-line* pasó de 6 millones a 11,8 millones de consumidores en el 2021. (Orbezo, 2021)

El incremento de las compras en línea ha aumentado considerablemente la cantidad de furgonetas, motos y automóviles de reparto que se mueven por las zonas urbanas de Lima Metropolitana. Según la Asociación Automotriz del Perú, la importación de vehículos nuevos

menores en el 2020 creció 73.1% respecto al 2019 y 14.9% en automóviles. Además la importación de camiones creció en 69% en el 2021 con respecto al 2020 (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2021), por lo que se convierte en un tema candente por la generación de congestión en las vías ya saturadas de la ciudad, la promesa de tiempo de entrega que se le hace al cliente que en muchas ocasiones no se cumple, el rango horario que el cliente debe esperar el día del despacho para recibir un producto comprado vía *on-line*, las nulas opciones de devolución por el mismo medio por el que recibieron sus productos, las pérdidas de paquetes, los problemas de ubicación en mapas y direcciones en la cartografía de la ciudad y la insatisfacción generada en los clientes.

Por lo cual, las empresas deben buscar eficiencias operativas y logísticas para poder mantenerse en este entorno competitivo sin descuidar la experiencia del cliente en línea, adaptarse a los cambios del consumidor y entender todos los aspectos relacionados a esta nueva modalidad de compras en línea. Uno de los puntos cruciales de un proceso de compra en línea, es la última milla (*last mile*), que se puede definir como la parte final de la cadena de suministro donde el paquete se mueve de los centros de distribución a su hogar (Breslow, 2019).

La última milla (*last mile*) también puede ser considerada como la etapa más demandante de energía. Dos de los factores principales que hacen que la última milla sea tan exigente energéticamente son el número de entregas "fallidas" y la tasa de devolución. Las entregas fallidas ocurren cuando el vehículo de entrega tiene que hacer varios viajes para un paquete, o el cliente necesita conducir hasta un almacén fuera de la ciudad para recoger su artículo (Breslow, 2019).

Adicionalmente, podemos encontrar que el repartidor que entrega el paquete suele ser la única interacción humana para los clientes de *E-Commerce*. Por lo tanto, la satisfacción derivada

de una experiencia de entrega confiable, receptiva y profesional influye en la satisfacción del cliente tanto para los minoristas en línea (*retail*) como para los servicios de mensajería.

(Bingguang, Michael, Binshan, & Ershi, 2006).

Así, Verhoef (2016) dice que los clientes interactúan con las empresas a través de diferentes puntos de contacto en los canales y medios que están disponibles, y las experiencias de los clientes son de naturaleza más social. Es importante tener en cuenta que los cambios demandan que las empresas integren varios tipos de funciones comerciales, e incluso socios externos, para crear y ofrecer una experiencia satisfactoria a los clientes (Verhoef, 2016).

De acuerdo con todo lo expuesto, entender el impacto que tiene la última milla (*last mile*) sobre la satisfacción y lealtad del cliente que compra *on-line* se ha convertido en un tema necesario a investigar. Por ello, el presente trabajo de investigación se enfocará en entender esta tendencia mundial.

1.1.2 Actualidad

En el Perú, la última milla (*last mile*) en el sector *retail*, tiene dimensiones importantes para completar el proceso de compra del cliente *on-line*. Una de las dimensiones más visibles para el consumidor son la entrega del pedido, para lo cual se necesitan diversos tipos de transporte, por ejemplo, a las furgonetas (vehículos tipo VAN) o camiones pequeños para realizar los envíos de los productos comprados vía *on-line* en los portales web o aplicaciones de los *retail* o también llamadas tiendas por departamento que operan en el país, estos vehículos siguen una ruta de despacho que inicia en el almacén o punto de distribución de cada ciudad y termina en el domicilio del cliente. También se encuentran en escena las motocicletas y en algunos casos (sobre todo segmentado por distritos de Lima Metropolitana) existen *lockers* de

despacho o alianzas con algunas tiendas de conveniencia (Tambo, OXXO) para el despacho de los productos.

Sin embargo, en el mundo existen muchas otras opciones de transporte de productos comprados por los clientes, además de la actividad tradicional en el que el repartidor humano conduce una camioneta desde el almacén hasta el hogar del cliente, para aliviar las zonas urbanas del tráfico de entrega excesivo, muchas comunidades ya aplican y experimentan conceptos de dos escalones basados en micro depósitos descentralizados y bicicletas o vehículos eléctricos (de carga), especialmente en los centros más íntimos de la ciudad. Además, muchos proveedores de servicios postales establecen autoservicios con los clientes para aliviar a su personal de entrega humana de la entrega asistida a domicilio (Boysen et al., 2021).

Marshall et al, 2019, dice que el efecto neto de una entrega más rápida puede ser ambiguo en un entorno omnicanal. Una entrega más rápida puede reducir las ventas de tiendas fuera de línea a través de la sustitución, pero puede aumentar las ventas de tiendas fuera de línea a través de la expansión general del mercado. La presencia de tiendas fuera de línea también puede fortalecer o debilitar la eficacia de una entrega más rápida para la tienda en línea. Debido a las inversiones necesarias para lograr una entrega más rápida, es fundamental que los *retail* obtengan una buena comprensión de sus efectos en las ventas tanto en línea como fuera de línea (Marshall et al, 2019, pág. 732).

Marshall et al, 2019, dice que estima el impacto económico de una mejora de la velocidad de entrega sin previo aviso en las ventas de un minorista de ropa omnicanal. Las estimaciones de su estudio indican que una entrega más rápida ayudó a aumentar las ventas de la tienda en línea del *retail* en un 3,79 % y las ventas de la tienda fuera de línea en un 1,82 %, en

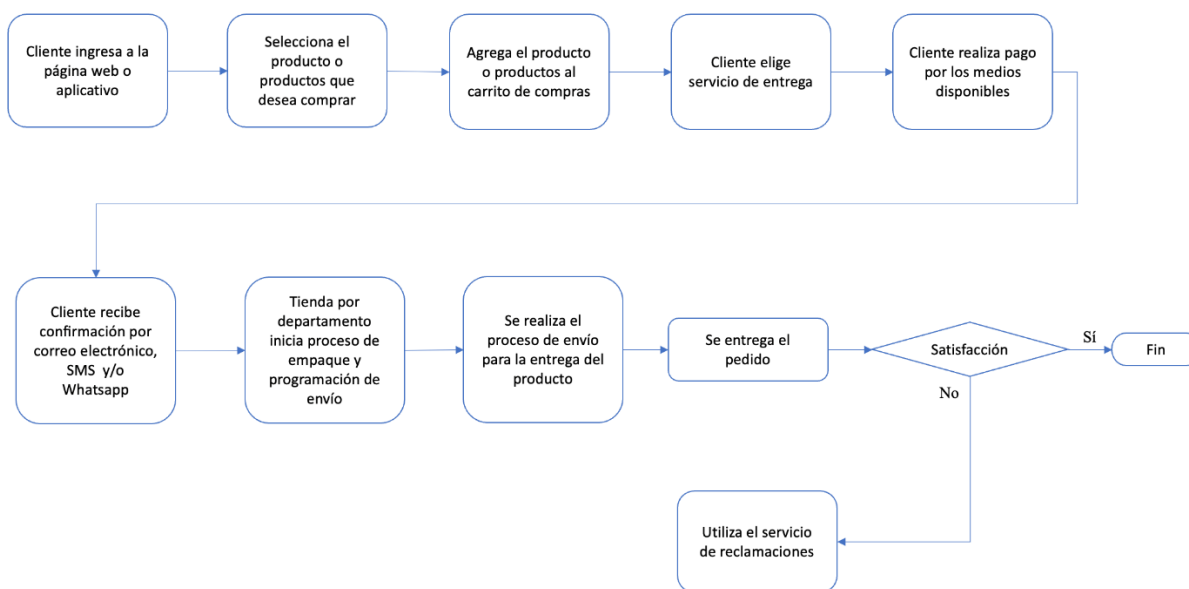
promedio. El efecto probablemente sería mayor y alcanzaría su punto máximo antes si el *retail* hubiera anunciado o anunciado una entrega más rápida (Marshall et al, 2019, pág. 747).

Actualmente el proceso de compra *on-line* de las tiendas por departamento en la ciudad de Lima Metropolitana cuenta en todos los casos con una página web, en la cual exhibimos en un catálogo virtual los productos disponibles para compra con imágenes referenciales. Los portales web de las tiendas por departamento (*retail*) ofrecen una pasarela de pagos con certificados de seguridad SSL y TSL que buscan brindar confianza a los consumidores que compran en línea, estas pasarelas de pago, permiten el usar distintos tipos de tarjetas entre las que se encuentran las de crédito y débito que son de uso más común del mercado, las mismas que pueden ser tarjetas de las mismas tiendas por departamento; Falabella, Ripley, Oechsle, Diners y de otros bancos siempre y cuando sean Visa o MasterCard, también tienen las opciones de Pago Efectivo el cual te brinda un código para realizar una transferencia bancaria. De las tres tiendas por departamento más importantes en Lima Metropolitana, sólo Falabella cuenta con un aplicativo que está disponible en las tiendas de aplicaciones para móviles con sistema operativo Android e IOS, que cuenta con toda la información disponible en el portal web. El proceso de compra puede iniciarse de distintas maneras, la opción más común es con la búsqueda de un producto en alguna de las opciones antes descritas, algunos servicios como el de Amazon por ejemplo, incluyen “listas de deseo” en las cuales los clientes colocan los productos que podrían interesarles para comprar posteriormente, en el caso de supermercados es bastante usada la lista de compras frecuentes o favoritos, como recomendación al cliente para hacer el proceso de selección de productos más rápido, luego de elegido el producto, se almacena en una canasta de compras virtual que es el paso anterior al proceso de pago, en este proceso el cliente registra sus datos, nombres y apellidos, dirección de envío, el tipo de servicio que requiere, envío a domicilio, recojo en tienda

o en algún socio estratégico de las tiendas por departamento, como las tiendas Tambo en el caso de Ripley, cuando el cliente realiza el pago, la tienda le envía una notificación por correo electrónico, mensaje de texto (SMS), *WhatsApp* u otra aplicación de mensajería, con la información de su pedido y generalmente le informa que la compra se encuentra en proceso de validación de pago. Una vez validado el pago, la tienda envía al cliente la información relacionada al número de pedido y la fecha estimada de entrega de acuerdo con el medio que eligió previamente.

Figura 1.1

Proceso de compra on-line



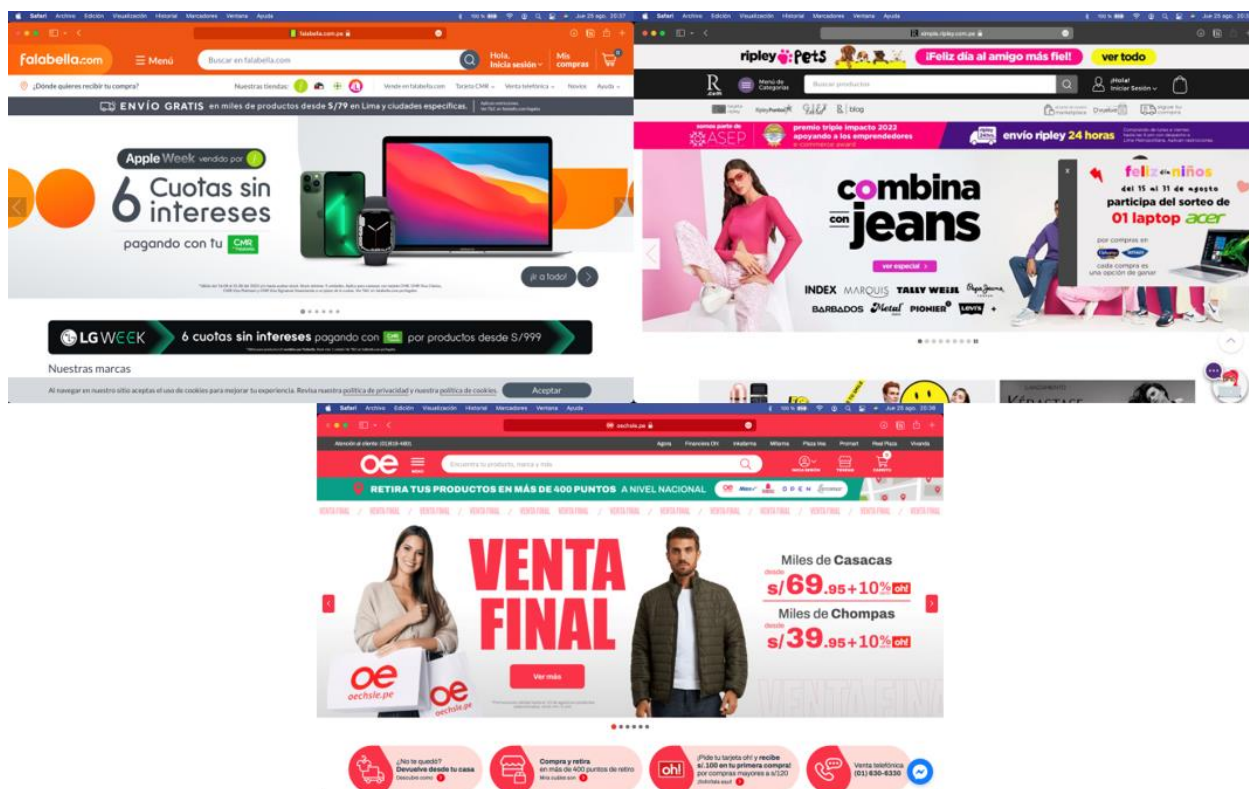
Nota: Elaboración propia

Las dimensiones de la última milla (*last mile*) que actualmente se encontraron son, el proceso de entrega de pedido, el servicio de seguimiento del pedido o información relacionada al estado en el que se encuentra el pedido, servicios de devoluciones que en su mayoría requieren que el cliente vaya a una tienda física a realizar el cambio o devolución, el servicio de reclamos.

Las tiendas por departamento de Lima Metropolitana contratan a empresas especializadas en servicios de logística de última milla para atender los requerimientos de sus clientes.

Figura 1.2

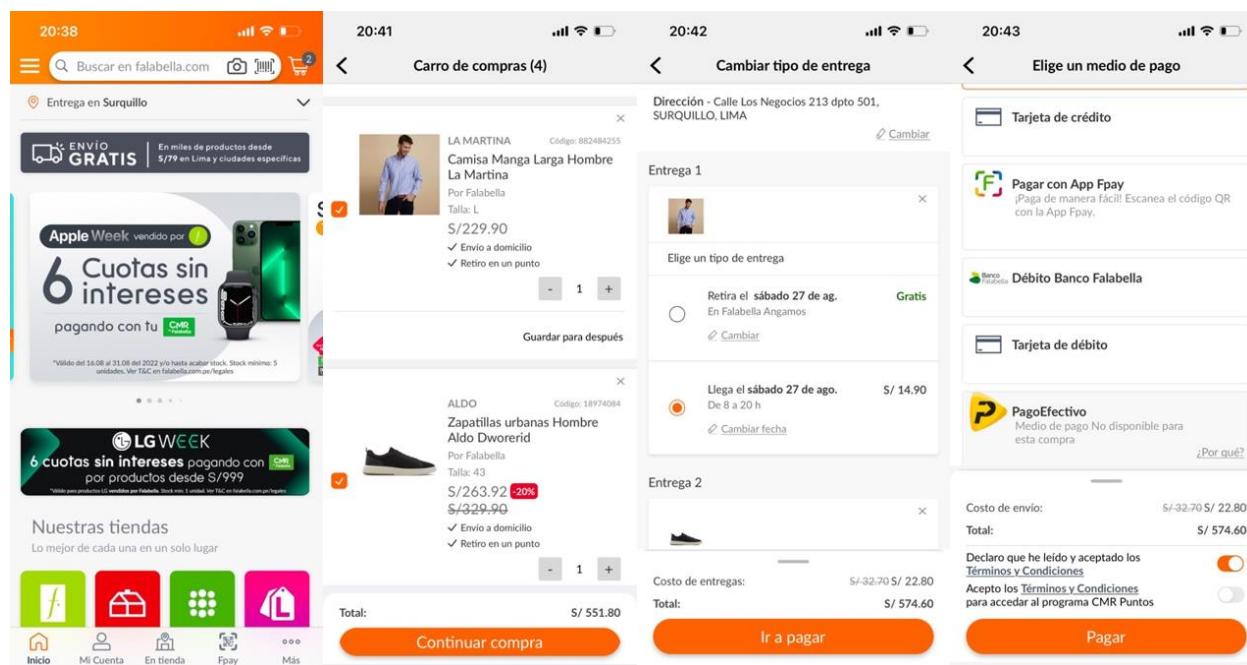
Look and feel de páginas web de tiendas por departamento



Nota: Imágenes tomadas de las páginas web de las tiendas por departamento de Lima Metropolitana

Figura 1.3

Look and Feel del app de Falabella en un proceso de compra on-line



Nota: Imágenes tomadas del app de Falabella

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Según Perú-retail (2019) el comercio electrónico en Perú es una industria que se ha consolidado y ha ido cobrando mayor relevancia y participación en los últimos años. Tanto es así que, aproximadamente 6 millones de peruanos actualmente realizan compras por Internet, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), y que son motivados por promociones, descuentos, paquetes y distintos incentivos *on-line*. Este crecimiento del número de compras *on-line* ha originado que el mercado de *E-Commerce* en Perú crezca alrededor del 10% durante el año 2019 (peru-retail, 2019).

Euromonitor (2021) describe que “existe una tendencia positiva de crecimiento, las ventas *on-line* en Perú crecerían 100% en los próximos 5 años, por lo que se facturaría hasta US\$ 5.000 millones en 2024”.

Según el portal E-COMMERCE NEWS (2020) las ventas *on-line* aumentaron 3.4 veces en el grupo Falabella, alcanzando los 1,000 millones de dólares. En el periodo del 2019 se ha podido observar que el canal *on-line* tuvo una penetración del que representa el 11%, post pandemia, los resultados del 2020 fueron alentadores, hoy representa el 29% (pág. 1).

Teniendo en cuenta el crecimiento de las ventas *on-line*, los cambios del consumidor y las tendencias relacionadas al sector *retail* peruano, cobra relevancia investigar las dimensiones de la última milla (*last mile*).

Un concepto de la última milla (*last mile*) se puede definir como una cadena de pasos de proceso de almacenamiento y transporte, donde cada cadena comienza en el depósito y termina con un elemento de entrega. El concepto de entrega más extendido, por ejemplo, cuando un repartidor humano conduce una furgoneta de reparto en una ruta hacia los hogares de los clientes que se hacen cargo personalmente de sus envíos en entrega a domicilio (Boysen et al., 2021).

Este proceso va desde la propuesta en línea al cliente de tiempos, costos adicionales, la preparación del paquete y la salida lugar de distribución hasta su llegada al punto de entrega (ZLC, 2019).

Jaime Ramirez, gerente general de Falabella.com, dice en una entrevista para Forbes (2022) que un punto a favor de Falabella en Perú es que el grupo cuenta con tiendas físicas, Falabella Retail (31), Sodimac (56), Tottus (85) y Open Plaza y Mall Plaza (15 entre las dos), por lo que la omnicanalidad es parte de su propuesta. Un dato que el ejecutivo resalta con gran asombro es la gran cantidad de peruanos que prefieren el *Click & Collect* (compra *on-line* y

recojo presencial), muy por encima de lo que se ve en otros países de la región (entre 25% y 30%). En específico, más del 50% de las ventas que se realizan en Falabella en Perú se hacen por esta vía. Por ello, el plan es que los vendedores independientes del *Marketplace* puedan tener en los puntos de venta físico del grupo un lugar de recojo o de devolución (Forbes, 2022).

Las diferentes formas de entrega que se han descrito previamente, como lockers, puntos de recojo en tiendas asociadas, *crowdshipper*, robots de despacho, drones, etc., buscan aumentar las ventas en línea en las empresas del sector *retail*, sin embargo, también los múltiples canales (omnicanalidad) con los que cuenta un *retail*, que son parte de los puntos de contacto con el cliente y que son utilizados en la mayoría de los casos para el proceso *click and Collect*, se verían beneficiados al descongestionar factores como; estacionamientos, espacios para la entrega de los productos, almacenes en su mayoría temporales pero que de igual forma significan un costo adicional y personal dedicado a la entrega de los paquetes. Aun con esto, la implementación de nuevas formas de entrega resulta positiva para la omnicanalidad.

De esta manera, la investigación se centraliza en estudiar y analizar el proceso actual de la última milla (*last mile*) y el impacto que genera en la satisfacción y lealtad de clientes que compran ropa y calzado a través del canal *on-line* de Falabella para los pedidos a domicilio.

1.3 Preguntas de investigación

El negocio *E-Commerce* en el Perú ha tenido un crecimiento del 50% en el año 2020, aun cuando el contexto del mercado local enfrentaba contracción y la mayoría de las empresas se han visto afectadas (Gonzales, 2021).

Según Payu Perú las ventas *on-line* en el año 2020 fueron de 6,000 millones de dólares, en este entorno, el sector *retail* tuvo un crecimiento de 295% (Bravo, 2021).

“Se espera que, al 2025, represente el 22% del crecimiento de las ventas *retail*” (Bravo, 2021).

Así como hubo un crecimiento exponencial en el año 2020 dentro del sector *E-Commerce*, también crecieron las quejas ante INDECOPI que pasaron de 11,131 (2019) a 60,000 (INDECOPI, 2021). Quejas que en su mayoría fueron atribuidas a la “No entrega de producto o pedido” (32,408 de quejas).

Teniendo en cuenta que el proceso de la última milla (*last mile*) es parte del proceso de compra *on-line*, parte del procedimiento podría estar involucrado en problemas que han surgido debido al cambio de comportamiento del consumidor. Por ello, como propósito de la investigación se quiere identificar el impacto que tienen las dimensiones de la última milla (*last mile*) en la satisfacción y lealtad del cliente para así contribuir a las empresas a mejorar sus procesos más críticos.

1.3.1 *Pregunta general*

“¿Cómo impactan las dimensiones de la última milla (*last mile*) en la satisfacción y lealtad del cliente de ropa y calzado de Falabella *on-line* en Lima Metropolitana?”

1.3.2 *Preguntas específicas*

- ¿Cuál es la dimensión de la última milla (*last mile*) que tiene mayor impacto en la satisfacción del cliente que compra ropa y calzado en Falabella *on-line*?
- ¿Cuál es la importancia que le dan los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line* a los criterios de compra *on-line*?
- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente relacionado a las dimensiones de la última milla (*last mile*) y la lealtad?

- ¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción entre la entrega del pedido y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*?
- ¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción entre el servicio de seguimiento de pedido y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*?
- ¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción entre el servicio de devoluciones y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*?
- ¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción entre el servicio de reclamaciones y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*?
- ¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción entre los aspectos personales y profesionales del repartidor en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*?
- ¿Cómo impactan las dimensiones de la última milla (*last mile*) en la satisfacción y lealtad entre los hombres y mujeres que compran ropa y calzado de Falabella *on-line* en Lima Metropolitana?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

“Explicar cómo impactan las dimensiones de la última milla (*last mile*) en la satisfacción y lealtad del cliente de ropa y calzado de Falabella *On-line* en Lima Metropolitana”.

1.4.2 Objetivos específicos

- Explicar cuál es la dimensión de la última milla (*last mile*) que tiene mayor impacto en la satisfacción del cliente de Falabella *on-line* de ropa y calzado en Lima Metropolitana
- Explicar el grado de importancia de los criterios de compra *on-line* en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.

- Explicar la relación de la satisfacción y lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Explicar el efecto mediador que tiene la satisfacción entre la entrega de pedido y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Explicar el efecto mediador que tiene la satisfacción entre el servicio de seguimiento de pedido y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Explicar el efecto mediador que tiene la satisfacción entre el servicio de devoluciones y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Explicar el efecto mediador que tiene la satisfacción entre el servicio de reclamaciones y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Explicar el efecto mediador que tiene la satisfacción entre los aspectos personales y profesionales del repartidor y la lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Explicar cómo impactan las dimensiones de la última milla (*last mile*) en la satisfacción y lealtad de los hombres y mujeres de Lima metropolitana que compran ropa y calzado en Falabella *on-line*.

1.5 Propósito de la investigación

La compra *on-line* ofrece comodidad a los consumidores: 1) pueden evitar el viaje a la tienda; 2) tienen acceso a una gama más amplia de bienes; y 3) pueden actuar por impulso sin salir de la casa ni siquiera de la habitación. (Rodríguez-Torrco, 2019)

La conveniencia de la entrega, que es una forma de evitar el viaje a la tienda, es parte de la propuesta de valor del canal *on-line* y puede atraer a los consumidores (Overby, 2006), Sin embargo, esta intención aún presenta desafíos sustanciales, uno de ellos es el robo,

específicamente el robo en portería en las entregas a domicilio. De hecho, cada día se roban o se pierden más de 1,7 millones de paquetes en los Estados Unidos (Risher et al., 2020). Un estudio de Vivint Smart Home encontró que casi el 75% de los estadounidenses se sienten incómodos con los robos en puerta (Vivint, 2016). El problema preocupa tanto a los consumidores como para hacer que algunos reconsideren las compras en línea (O'Connell, 2016).

Sin embargo, el trabajo de investigación concentrará el impacto sobre el sector *retail* de ropa y calzado que según Euromonitor Internacional, en el 2023, será una de las tres categorías líderes del sector *retail* y la de mayor crecimiento entre 2019 y 2023.

Además, según datos a nivel mundial el sector moda cuyos ingresos actualmente ascienden a 904 millones de dólares (67% venta de ropa), se estima lleguen a 1,194 millones de dólares en el año 2025 (Mena, 2021).

En 2020, las ventas del canal *on-line* del sector *retail* aumentaron un 36,7 por ciento en América Latina, lo que la convierte en la microrregión que más creció en comparación con el año anterior. América del Norte siguió con una tasa de crecimiento del 31,8 por ciento, mientras que los países de Europa Occidental no superaron el 26,3% (Statista, 2021).

El sector moda y textil no detuvo su crecimiento en los últimos años gracias al *E-Commerce*. El sector textil se sitúa en un entorno dinámico con colecciones más cortas, amplias variedades y mayor competencia. El crecimiento que se tiene textil en el *E-Commerce* se debe a 3 factores:

- Comodidad: Envíos rápidos y devoluciones,
- Precio: Percepción de que los precios *on-line* son más baratos.
- Tecnología: Facilidad de abrir una tienda *on-line* y la posibilidad de usar estrategias de marketing digital.

Para poder capitalizar este crecimiento textil es necesario estudiar la estrategia logística, ya que se debe dotar de una red de distribución nacional, local e internacional para llegar a sus clientes y cumplir con los tiempos de entrega, exactitud, disponibilidad y confiabilidad (Beetrack, 2021). Sin embargo, para plantear una estrategia que soporte las dimensiones de la última milla (*last mile*) es necesario conocer mercado potencial del *E-Commerce*. Este podría definirse en función a la cantidad de usuarios en Lima Metropolitana que tienen al menos un dispositivo móvil con acceso a internet.

De acuerdo con información de INEI (2021) la población peruana está comprendida por 33,35 millones de personas de las cuales el 29,8% (9.8 millones de habitantes) viven en la provincia de Lima, de acuerdo con las proyecciones de población al 30 de junio del 2021 (INEI, 2021).

Según OSIPTEL (2021) los dispositivos móviles (celulares) activos en el Perú son aproximadamente 36,14 millones, la cantidad total de dispositivos electrónicos, entre los cuales podemos encontrar celulares, tablets y laptops, representa un 109,9%, esto muestra que la cantidad de usuarios móviles supera a la población total, es importante tener en cuenta aquí que existen personas que tienen más de un celular, por ejemplo. Los usuarios de internet en el Perú ascienden a 19,90 millones, lo que corresponde al 60% de la población, un dato importante es también que al menos existen 27 millones de cuentas de redes sociales en el Perú, lo que significa que en el país la mayoría de las personas poseen más de un perfil por red social (Alvino, 2021).

Por ello, no solo exista una demanda potencial de comercio electrónico acompañado por los medios electrónicos, acceso a internet, y conocimiento suficiente para que se pueda llegar a una conversión. Es necesario profundizar en los impactos derivados de uno de los procesos más

críticos del comercio *on-line*. Pocas investigaciones del *E-Commerce* en Perú (*E-Commerce, on-line*) del sector *retail* han examinado cuáles son los impactos de las dimensiones de última milla (*last mile*) cómo esta explica la satisfacción y lealtad del cliente. Es por ello, que el propósito del trabajo de investigación es sembrar los pilares necesarios para la toma de decisiones con respecto a las mejoras que se necesitan en la última milla (*last mile*) de las compras en Falabella *on-line* de ropa y calzado en Lima Metropolitana.

1.6 Alcance y limitaciones de la investigación

1.6.1 Alcance del estudio

Se identificaron algunos vacíos como futuras direcciones de investigación para obtener conocimientos más profundos sobre la experiencia de compra *on-line* y las variables que están consideradas en el funnel de compra con su impacto con la satisfacción hasta llegar a la última milla last mile. En el presente trabajo de investigación se trata de explicar cuál es el impacto de las dimensiones de la última milla de entrega (Last Mile) en las compras *on-line* de ropa y calzado en Falabella y su impacto en la satisfacción y lealtad del cliente en Lima Metropolitana.

El marco puede ayudar al retail Falabella *On-line* a identificar áreas/dimensiones para inversión y mejora para satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a las dimensiones de la última milla last mile. Este estudio ayuda a los retails *on-line*, académicos y profesionales a comprender las dimensiones críticas de la última milla last mile y como estas explican la satisfacción y la lealtad, para dar a los clientes una experiencia de compra mejorada y, por lo tanto, crear valor para los retails *on-line*.

1.6.2 Limitaciones del estudio

- Se ajusta al mercado peruano específicamente Lima Metropolitana.

- El tipo de envío en el cual se enfocará el presente trabajo de investigación será el envío a domicilio (*delivery*).
- Debido a que, en el Perú, aún existen pocos proveedores en línea confiables, como grandes retailers, podría existir un sesgo debido a que estos ya cuentan actualmente con confianza por parte del consumidor.
- Se recopilaron 400 encuestas en total, dejando fuera parte significativa de los consumidores en línea que no compraron a Falabella alguna vez ropa y calzado.
- Se estudiaron los casos de las compras realizadas en Falabella tomando una muestra los clientes que hicieron alguna compra de ropa y/o calzado a través de los canales digitales Falabella.
- Existen dimensiones como, la calidad del producto, selección y disponibilidad de producto, precio percibido, medidas de protección y seguridad de compra web, facilidad de uso, falta de tacto y sensación, diseño de página web, selección de forma delivery, los cuales no serán considerados como dimensiones del presente trabajo de investigación.
- El análisis cualitativo se circunscribe a tiendas Falabella para mostrar los principales desafíos del relacionamiento de las compras en su canal *on-line* y el proceso de entrega en última milla (*last mile*).
- El análisis cuantitativo es exploratorio, descriptivo y tratará de evaluar el impacto de las dimensiones de la última milla (*last mile*) en la satisfacción y lealtad de los clientes de los clientes *on-line*.
- El análisis cuantitativo se realizará en personas que han realizado alguna compra de ropa y/o calzado en Falabella vía *on-line* en Lima Metropolitana, carece de representatividad y confiabilidad a nivel nacional.

- Para el marco teórico se recopiló información de investigaciones de todo el mundo considerando las variables más críticas del proceso de compra on-line, sin embargo, para la presente investigación solo se estudiaron las dimensiones que pertenecen a la última milla last mile.

1.7 Relevancia

Buscamos con nuestra investigación aportar de manera relevante en los siguientes grupos:

- Investigación: Sobre las dimensiones de la última milla (*last mile*) como el envío del pedido, seguimiento de entrega, devoluciones, servicio del repartidor, y reclamos de cumplimiento que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente de Lima Metropolitana que compra ropa y calzado en el sector *retail on-line*, proporcionando información primaria basada en entrevistas y encuestas realizadas.
- Para las empresas del sector *retail*: Brindar sugerencias y recomendaciones que surgirán a partir del resultado del trabajo de investigación, las cuales se pueden tomar como puntos de partida para evaluar de manera independiente en cada negocio los efectos de implementar mejoras en la última milla (*last mile*), para de esta manera encontrar una mejora en la satisfacción y lealtad de los clientes *on-line*.

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 Situación política y económica del país

Actualmente existen muchos factores que están impactando de forma directa e indirecta el presente tema de trabajo de investigación, desde problemas globales como la pandemia hasta conflictos entre países que impactan la economía peruana.

El crecimiento económico registrado el 2021, si bien puede parecer destacable, no ha logrado volver a encaminarse a su senda prepandemia, como sí lo han hecho las economías de Chile y Colombia. Sin soluciones a la vista, la pandemia dejaría un impacto negativo permanente en la economía peruana (Económica, 2022). Como consecuencia, el PBI del Perú habría crecido poco más de 13% en el 2021. Diversos factores explican esta cifra. En primer lugar, una comparación con un nivel muy bajo de producción registrado en el 2020, año en el que hubo una contracción de 11%. Un segundo elemento fueron los fuertes estímulos monetarios y fiscales (Económica, 2022).

(Garate, 2020) dice que se debe considerar que un aspecto importante es la situación política peruana, la inestabilidad y la hostilidad entre el poder Ejecutivo y Legislativo ha generado una situación de incertidumbre entre, en especial entre los que invierten en el Perú.

El entorno político y económico del país es incierto, esto genera que las empresas sientan temor de incrementar su planilla a través de nuevas contrataciones. Información del INEI refiere que los sectores con mayor impacto son comercio, servicios, manufactura y construcción, los que representan solo en Lima Metropolitana un poco más de 2 millones de empleos que se han perdido.

Es importante mencionar que las tasas de los bonos soberanos subirán, como consecuencia existe un bajo ingreso de capitales, a lo que se suman enfrentamientos políticos y

demás factores (se han reducido las importaciones, la abundancia de liquidez en soles, etc.) generó que el tipo de cambio llegue a niveles no registrados en más de quince años (Garate, 2020).

Adicionalmente, el riesgo país ha tenido un incremento de 3 puntos básicos por encima del año 2019.

(Garate, 2020) dice que “el desempleo es una de las consecuencias más duras de esta crisis política”.

Como indica Gestión (2022) con referencia al entorno global, “el conflicto entre Rusia y Ucrania tiene consecuencias en la economía del país macroeconómicamente, lo que también genera que las empresas se vean obligadas a replantear sus estrategias comerciales y logísticas” (pág. 1).

Se ha descrito en un artículo de Gestión (2022) que los embarques provenientes de Rusia y Ucrania han sido postergados o cancelados originando incertidumbre en las salidas de los buques. Debido a ello, los países que importaban productos de Rusia-Ucrania han decidido comprar en otros territorios como alternativa, generando el incremento del flete marítimo. Otra de las consecuencias inmediatas de la guerra ha sido el incremento del petróleo, que llegó a cotizarse arriba de los US\$ 120 por barril (el nivel más alto de los últimos 8 años). Asimismo, el incremento del flete será variable y evolucionará según el precio del petróleo, así como la saturación de otros puertos por la migración derivada del conflicto y la oferta y demanda de estos servicios marítimos (Gestión, 2022).

Pese a todo este impacto debido a la coyuntura nacional e internacional, el *E-Commerce* en el Perú sigue creciendo, y en el 2021 siguió con la misma tendencia. En general, el incremento fue superior al 55% impulsado por las compras a través de billeteras

digitales. Aunque esto demuestra que el crecimiento es acelerado, todavía existe mucho camino por recorrer con el fin de conseguir la democratización del *E-Commerce* en las empresas del interior del país (Gan@más, 2022).

Figura 2.1

Ventas On-line de los últimos 7 años por categoría

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
TOTAL	611,6	780,4	1.001,4	1.248,7	1.522,1	1.933,1	2.339

Nota: Tabla tomada de la página de Euromonitor Internacional

Las compras en línea han tenido relevancia en los últimos dos años debido a que la pandemia obligó a muchas personas a digitalizarse y comenzar a usar los servicios en línea. En el año 2021 el Perú ocupó el sexto lugar de la participación de ventas en línea en Latinoamérica (Diario Gestión, 2022).

2.2 Tendencias del sector a nivel global

Según AECOC (2018) el crecimiento acelerado del *E-Commerce* y la entrada de nuevos players en las tiendas por departamento o *retail*, Amazon o Alibaba, por ejemplo, se ha realizado

el resurgimiento de un sector que ya se había destinado a la desaparición en la época digital. (AECOC, 2018).

Según AECOC (2018) por este motivo la innovación motivó a que las formas de entrega se reinventen, se espera que algunas de las características principales que se utilicen para la forma de entrega en mediano plazo estén relacionadas a:

- **Nueva tecnología:** Los vehículos autónomos y drones, incluyendo la robótica, han sido nuevas tecnologías que se han venido integrando en todo el proceso de compra, y entrega para así poder lograr eficiencias y disminuir los costos que se puedan dar con eventualidades como paquetes dañados. (AECOC, 2018).
- **Aumento de la diversidad en la entrega:** La última milla (*last mile*) le brinda al cliente la alternativa de escoger el lugar de destino o entrega. Se espera que, en un futuro, el consumidor o cliente pueda tener un abanico de alternativas y pueda escoger entre las diversas las opciones y se logre llegar a una mayor cantidad de puntos de contacto con las marcas y empresas (AECOC, 2018).
- **Address Intelligence:** Este concepto se desarrolla como modelo colaborativo, en donde las empresas de envíos crearían rutas alternas para poder hacer más eficientes sus entregas que le permitirían no solo mayor cobertura sino también una estructura de precios más dinámicos. Se espera que el término se convierta en la tendencia en la entrega. (AECOC, 2018).
- **Entregas más responsables con el ambiente:** El mayor acceso a la información ha permitido la sensibilidad en los consumidores ocasionando el crecimiento de zonas libres de emisión de carbono, especialmente en aquellas ciudades donde las empresas con giro de mensajería tengan que migrar a vehículos más responsables, invirtiendo y reconfigurando su flota con el

objetivo de reducir la emisión de carbono o replanteando el procedimiento de sus entregas. (AECOC, 2018).

- **Preparación inteligente del proceso de entrega:** En muchas ocasiones, realizar el proceso de entrega involucra hacer el trayecto entre dos o más puntos no es lo implica mayor complejidad, sino que lo que involucra mayor esfuerzo es encontrar un sitio donde el transportista pueda estacionar o realizar la descarga de mercadería para luego caminar hasta la dirección de despacho y llegar al momento de la entrega. Por lo cual, comenzaron a surgir nuevos procedimientos de planificación con el objetivo de incrementar la eficacia y eficiencia en el proceso. (AECOC, 2018).
- **Nuevos players:** Actualmente, la industria viene siendo impulsada principalmente por el ingreso de empresas de transporte colectivo o entregas, los cuales tienen la destreza de optimizar el despacho con rutas más eficientes, compartir costos en las cargas entre pasajeros y paquetes y aprovechando de forma óptima las cadenas de suministro. Es decir, el negocio de entrega y despacho ya no es únicamente de las empresas especializadas (AECOC, 2018).
- **Micro almacenes urbanos:** La alternativa de entrega en el mismo día de compra, ha permitido que un creciente número de compañías haga sus almacenes en el centro de las ciudad, acortando las distancias, los tiempos de entrega en sus ejecución operativa diaria. (AECOC, 2018).

Esto también tuvo impacto en Perú, por ello enunciaremos algunas de las soluciones utilizadas actualmente para afrontar los desafíos de la última milla (*last mile*) en el Perú y consideraremos también algunas opciones futurísticas que se podrían implementar las cuales podrían generar el incremento de la satisfacción y lealtad del cliente.

2.2.1 Camiones de reparto conducidas por humanos (Tipo VAN)

Estos camiones de reparto son parte del status quo que aplica en todo el mundo para realizar gran parte, si no es la mayoría, de los envíos. Los camiones parten de un depósito central (almacén), conducida por un humano y generalmente cuentan con un ayudante, cuentan con una ruta de despacho, zonificada generalmente por proximidad de las direcciones de entrega, se acercan a la casa del cliente y entregan el paquete directamente. Generalmente esta actividad es tercerizada con alguna empresa que brinda este tipo de servicio (Boysen et al., 2021, pág. 43).

Figura 2.2

Centro de despachos y camión de despachos



Nota: Foto sacada de Google Imágenes sobre Falabella Lurín & Chaski

2.2.2 Autoservicio

En la búsqueda de la eficiencia y brindar mayores opciones el servicio de entrega, algunas tiendas por departamento en Lima Metropolitana han optado por la entrega de las compras *on-line* a través de casilleros ubicados en algunos distritos (generalmente en Lima Moderna) o utilizar algunas tiendas por conveniencia como puntos de recojo para que los clientes se acerquen. Por ejemplo, Platanitos cuenta con casillas ubicadas en algunas zonas de Miraflores, Ripley utiliza la red de tiendas Tambo y Falabella hace uso de la penetración que tienen con sus

tiendas Tottus para que sus clientes puedan recoger sus compras, de ropa y calzado, u otros productos menores (no considera línea blanca y muebles).

Figura 2.3

Lockers de Platanitos en San Isidro y Banner Web de Ripley (retiro en tienda)



Nota: Imágenes copiadas de la página web de las tiendas Platanitos y Ripley

En comparación con la entrega a domicilio, la entrega por lotes de paquetes de múltiples clientes a un lugar de recogida descentralizado ahorra esfuerzos para el proveedor de servicios postales, lo que facilita el manejo de volúmenes crecientes de paquetes, tiende a reducir los costos y alivia a la fuerza laboral. Sin embargo, este es solo un lado de la compensación. Los clientes que eligen esta opción renuncian a la comodidad y tienen que viajar hacia sus respectivas ubicaciones de recogida. Esto puede retrasar la recepción final de un envío y puede requerir incentivos (por ejemplo, tarifas más bajas, ofertas o recojo en tienda a costo cero) para convencer a los clientes de participar en el autoservicio. Además, el esfuerzo de viaje ahorrado del proveedor de servicios postales se cambiará con el viaje adicional de los clientes hacia el lugar de autoservicio. Los casilleros de paquetes se aplican desde hace muchos años en más de 20 países de todo el mundo, entre ellos están Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Canadá (Deutsch Y, 2018).

Figura 2.4

Autoservicio al cliente: Lockers Australian Post



Nota: Imagen copiada de Google imágenes

La Figura 2.4 (izquierda) muestra un ejemplo del Australian Post. Los casilleros, normalmente ubicados en áreas bien frecuentadas, son máquinas de entrega estacionarias sin atender que funcionan las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Almacenan paquetes para ser recogidos por los clientes, que tienen que identificarse a través de algún terminal integrado, y a menudo también ofrecen la posibilidad de enviar paquetes. Especialmente para las personas que a menudo no están en casa durante los tiempos de entrega típicos de los servicios de mensajería tradicionales, los casilleros de paquetes proporcionan una alternativa conveniente para procesar el correo en un momento adecuado (Iwan S, 2016).

Los casilleros son cajas propiedad de un minorista o de un proveedor de servicios logísticos utilizada por diferentes clientes, generalmente agrupadas en estructuras ubicadas en lugares públicos. La asignación de un casillero específico a un cliente específico no es fija, sino que varía dinámicamente según las órdenes emitidas y la disponibilidad. Los clientes pueden recuperar su paquete utilizando una contraseña de un solo uso, un código de barras o un código QR (Mangiaracina, Perego, Seghezzi, & Tumino, 2019).

Los Pickup Points son lugares que brindan servicios de almacenamiento/entrega: una vez que se han entregado los bienes, los clientes pueden ir allí a recogerlos. Pueden pertenecer o

cooperar con proveedores de servicios logísticos o comerciantes. Su impacto es comparable al de los casilleros para paquetes (Mangiaracina, Perego, Seghezzi, & Tumino, 2019).

2.2.3 Motocicletas

Se utilizan especialmente para productos de poco volumen y zonas con densidad poblacional y de tráfico más altas. Su principal ventaja es que pueden llegar a clientes que residen en áreas con restricciones de acceso (por ejemplo, zonas peatonales) y donde el espacio de estacionamiento es nulo. El inconveniente principal, es que debido a su poca capacidad se deben reponer constantemente.

Figura 2.5

Repartidor en motocicleta



Nota: Imagen copiada de Google Imágenes

2.2.4 El futuro cercano

Las opciones de despacho antes mencionadas aún no se han convertido en operaciones diarias, sin embargo, en algunas ciudades del mundo se aplicaron con éxito pruebas de campo. Existen bastantes conceptos prometedores basados en desarrollos tecnológicos e innovaciones, ya sea en la etapa de transporte o entrega, que se discuten vívidamente en la literatura profesional y científica. Específicamente, se hace referencia a drones, robots de entrega autónomos, y

transporte público como opciones de transporte alternativas. También se pueden incluir las entregas en maleteros de automóviles y cajas de recepciones, son parte de las opciones de entrega desatendidas para evitar las tensiones de las empresas proveedoras de servicios de paquetería relacionados con las entregas a domicilio asistidas (Boysen et al., 2021).

Figura 2.6

Drone con un paquete, se lanza desde una van – almacén



Nota: Imagen copiada de Google Imágenes

Figura 2.7

Robot de despacho autónomo, lanzado desde una van - almacén



Nota: Imagen copiada de Google Imágenes

Figura 2.8

Repartidor (crowdshipper) no profesional, app de crowdshipping



Nota: Imagen copiada de Google Imágenes

2.2.5 *El futuro un poco más lejano*

Existen algunas ideas para futuros conceptos de entrega de última milla (*last mile*) en los que los componentes del sistema base aún no han sido desarrolladas. Específicamente se han planteado alternativas de lanzamiento de drones, conducción autónoma, transporte de carga basado en túneles.

Figura 2.9

Dibujo de la patente para un almacén volador, un locker móvil de paquetes llamado Hannah y un transporte autónomo a través de túneles



Nota: Imagen copiada de Google Imágenes.

2.3 El *retail* en el Perú y Lima Metropolitana

Buscando algunos datos históricos del *retail* en el Perú, se encontró que se remonta a la inauguración de la Casa Oechsle que de acuerdo con lo que dice el blog “los negocios de esteban” en el mes de julio de 1888, era una pequeña tienda, que se dedicaba inicialmente a la venta de hilos, botones y encajes traídos de Europa. Este negocio se expandió y comenzó a ganar mucho prestigio en toda la ciudad de Lima principalmente por tener una oferta exclusiva, la cual estaba compuesta de productos importados. Fue en 1917 en que Oechsle aperturó su local más emblemático entre el llamado Portal de Botoneros y el Pasaje Olaya en la Plaza Mayor del Centro Histórico de Lima. En la década de los ochenta, Oechsle pasó a manos de Monterey (BlogDeEsteban, 2013).

En la década de los 50, como efecto del auge de la economía de la clase media limeña, quienes imitaban hábitos y patrones de consumo de los Estados Unidos de Norteamérica, fue así como en 1951 Sears Roebuck ingresa al Perú e inició con la ventas por catálogo.

De acuerdo con lo descrito por Contreras (2018), inició operaciones como Sears Roebuck del Perú S.A. en 1953 aperturó su primera tienda en San Isidro. Sears era una marca estadounidense, estuvo presente en el mercado peruano a través de la venta por catálogos y más adelante con el desarrollo de una cadena de tiendas por departamentos (Contreras Soto, 2018).

Según El Comercio (2018) Tres años después, en noviembre de 1958, la empresa inauguró su segundo local en el Jirón de la Unión; y más adelante se estrenarían las tiendas de Miraflores y Pueblo Libre, donde se comercializarían básicamente artefactos y diversos muebles (Comercio, 2018).

Contreras dice que, en 1984, Sears vende su participación en la firma, lo que trae consigo el relanzamiento de la cadena con el nombre Saga, “Sociedad Andina de los Grandes

Almacenes”. Posteriormente, en 1995 el Grupo Falabella llega a Perú y adquiere la mayoría de las acciones de la empresa Saga. Aquí se produce un punto de inflexión en el *Retail* peruano. En 1999, la empresa cambia de razón social a “Saga Falabella”. El *retail* chileno trajo consigo el concepto de grandes superficies, mejor conocida como el concepto de tiendas por departamentos, el cual había sido desarrollado en Chile ampliamente en la década de los 80-90, con muchos aciertos y pocos fracasos (Contreras Soto, 2018).

En el portal “Los Negocios de Esteban” (2013) se menciona que, a partir del 2001, Saga Falabella se convierte en la primera cadena de tiendas por departamentos en apostar por las ciudades del interior. La expansión fuera de Lima se inició en el norte del país con aperturas en Trujillo, Chiclayo y Piura. Posteriormente se sumarían ubicaciones en Arequipa, Cajamarca e Ica (BlogDeEsteban, 2013).

Según Orrego (2010) Los hermanos Aldo y Orlando Olcese fueron propietarios del primer autoservicio del Perú, el Supermarket, fue inaugurado en 1953 en la avenida Larco, en Miraflores. En Supermarket se implementaron, por primera vez, los famosos cochecitos de metal. Con el tiempo, llegó a tener alrededor de 10 locales en nuestra ciudad, como los de San Isidro (avenida Petit Thoars), Santa Beatriz, Centro de Lima y avenida Washington, cerca del Paseo Colón (pág. 1).

Contreras (2018) comenta que después de la apertura de Supermarket, en el mercado aparecieron nuevas marcas de supermercados, por ejemplo “Todos” y “Galax”, las cuales fueron fundadas por la familia Izaga en 1970. Hasta antes de la hiperinflación resultante de las políticas económicas del primer gobierno de Alan García a mediados de la década de los 80 estas cadenas de supermercados tuvieron un poco más de dos décadas de éxito antes de irse a la quiebra. Luego Jaime Mur compra la cadena asumiendo los pasivos que había dejado la hiperinflación e intenta

un nuevo modelo de negocio, un concepto de supermercado el cual llama “+ x –“(más por menos), que se podría comparar en la actualidad con hipermercados en los que se consiguen precios bajos. Mur luego vendió las tiendas al Grupo Wong, y en el 2007, el Grupo Wong vende la cadena de supermercados al grupo chileno Cencosud (pág. 7).

El líder del *retail* electrónico a nivel Latinoamérica es SACI (Sociedad Anónima Comercial Industrial) Falabella. En el 2014 se lanzó en Perú el canal *E-Commerce* en Sodimac y Tottus, de igual forma en las tiendas Falabella de Chile se puso en funcionamiento un nuevo sistema de entrega de productos a través de *lockers*.

La distribución del sector *retail* cuenta con una fuerte presencia del canal tradicional con un 70%, mientras el canal moderno ocupa el 30% restante (Euromonitor, 2022).

De acuerdo con la información encontrada el canal moderno tiene entre sus principales actores, supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, cadenas de farmacias y otros (Discounters, tiendas de conveniencia, etc.).

En el presente trabajo de investigación, tendrá como objetivo analizar las dimensiones de la última milla (*last mile*) en las compras *on-line* de ropa y calzado en Falabella que es una de las tiendas por departamento más importantes del país, con presencia en Lima Metropolitana y a su vez conocer el impacto que podrían tener en la satisfacción y lealtad.

Actualmente el segmento de tiendas por departamento en Perú tiene como principales actores a Falabella, seguida por Ripley, ambos pertenecen a grupos económicos chilenos. También se encuentran en el mercado marcas locales las cuales están representadas por Oechsle y Estilos.

Las tiendas por departamento en el Perú el año 2021 tienen un valor de mercado de US\$1,318 millones de dólares y presentan un crecimiento de 35.7% respecto al año 2020. El líder principal del segmento es Falabella con 48.7% del total del mercado (Euromonitor, 2022).

Las ventas de las tiendas por departamento se vieron fuertemente afectadas al inicio de la pandemia. Aunque difícil y complejo, las tiendas departamentales lograron revertir la situación, y convirtieron su *E-Commerce* en un canal eficiente y fuerte, lo que les ha permitido aumentar significativamente sus ventas a través de este canal. Asimismo, cuando se autorizó la apertura de tiendas físicas (tras cuatro meses de cierre), los clientes volvieron a las tiendas, impulsando de nuevo las ventas en el último trimestre de 2020, lo que les permitió reducir el nivel de pérdidas acumuladas generadas por el cierre de tiendas durante el confinamiento. Los grandes almacenes han estado trabajando arduamente para establecer un canal omnicanal que permita debido al cierre obligatorio de todas las actividades comerciales consideradas no esenciales como parte de las medidas para contrarrestar las acciones del gobierno ante emergencia sanitaria producto del COVID-19. Esta restricción tuvo una duración de cuatro meses, y dentro de este período durante los dos primeros meses también se prohibieron los servicios de entrega, paralizando absolutamente el comercio. Como resultado, no fue posible realizar ventas para tiendas departamentales en ninguna modalidad en los primeros dos meses, durante los cuales una cuarentena muy estricta solo permitió la salida del hogar.

Las tiendas por departamento fueron unas de las pioneras en la implementación de *E-Commerce* en el Perú, por lo que ya contaban con plataformas de venta *on-line* bien establecidas antes de la pandemia. Cuando se permitió la reanudación de los servicios de entrega, las compras en línea experimentaron un crecimiento explosivo que superó drásticamente su capacidad operativa para atender y despachar pedidos.

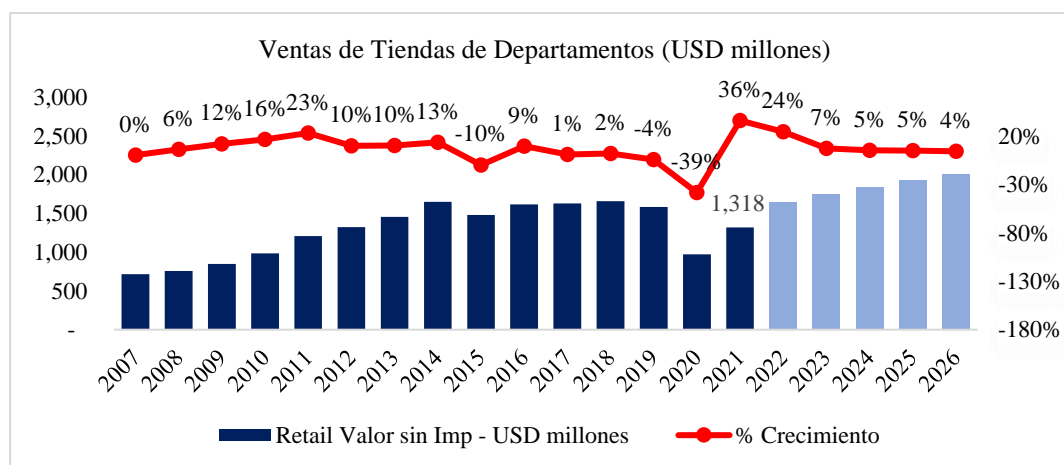
Esto generó mucha insatisfacción que llegó incluso a que Falabella Perú SAA, jugador líder en 2021 genere sanciones y daños a su reputación. Esta difícil situación fue superada por las tiendas departamentales a través de importantes esfuerzos e inversiones para mejorar sus procesos internos, ampliar los centros de distribución e implementar una mejor capacidad logística y de despacho, que incluyó distribución y socios de última milla.

Por otro lado, Falabella ha incorporado novedades en su nueva tienda inaugurada en Cusco en septiembre de 2021, como las cajas *Self Check Out*, que permiten a los consumidores autoservicio y facilitan sus pagos. También tiene quioscos para que los consumidores obtengan la mejor experiencia para una compra *on-line* que se realiza en una tienda física.

Asimismo, tanto Saga Falabella como Ripley cuentan con aplicaciones de pago: FPay para Falabella y Ripley Pago para Ripley, lo que facilita a los clientes el pago de las compras que realizan sin la necesidad de hacer cola en las cajas de pago, evitando así el contacto con otras personas y ahorrando tiempo (Economía, 2020, pág. 1).

Figura 2.10

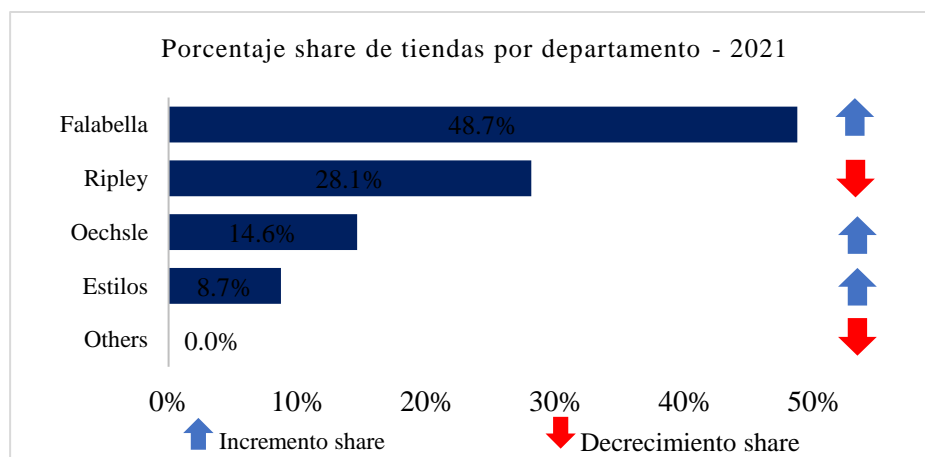
Ventas de tiendas por departamento 2007 - 2026



Nota: Evolutivo de las ventas por departamento rediseñado por el grupo de Euromonitor 2022

Figura 2.11

Share de tiendas por departamento 2021 – Perú



Nota: Imagen tomada desde Euromonitor 2021

2.4 Perspectivas del *e-commerce* de ropa y calzado en el sector *retail* en el Perú y Lima Metropolitana

El crecimiento del 2021, en tiendas por departamento, fue impulsado por una mayor demanda de varias categorías como; ropa, artículos para el hogar y muebles, etc. Las ventas a través del *E-Commerce* de tiendas por departamento, se han fortalecido y mejorado sustancialmente (Euromonitor, 2022).

Según (Borda, 2021) en el comercio electrónico, una empresa de la categoría de ropa y calzado tiene 3 formas ofertar productos por internet;

- **Marketplace:** Se trata de plataformas que comparten varias marcas y proveedores, en donde las marcas pueden acceder a espacios exclusivos, denominados tiendas oficiales de la marca. Como, por ejemplo; Lumingo, Linio, Mercado Libre, entre otras.
- ***E-Commerce* de venta directa al consumidor:** Son plataformas desarrolladas por la empresa para comercializar únicamente productos de su marca. Como, por ejemplo; Adidas.com, Zara.com, entre otros.

- ***E-retailers***: Son tiendas por departamento que han desarrollado un canal de ventas *on-line*, en donde presentan las mismas marcas y productos que en sus puntos de venta físico. Como, por ejemplo; Ripley.com, Falabella.com. Cabe mencionar que, en el Perú, se están abriendo espacios en las plataformas de los *E-retailers* para que startups puedan ofrecer sus productos.

E-Commerce retail incrementó sus ventas en 52% el año 2021 en comparación al año anterior y el *E-Commerce* de tiendas por departamento creció 72% con respecto al año anterior. Los giros que más crecieron en el 2021 fueron los segmentos que tenían poca participación en el mercado. (Borda, 2021, pág. 8).

Según MercadoNegro (2022), entre los rubros más buscados en el *E-Commerce* por los limeños se encuentra el rubro de Ropa y Calzado (55% de las búsquedas); y entre las plataformas más utilizadas en el *E-Commerce* se encuentran: Marketplace de Facebook (79%), Linio (66%), Mercado Libre (58%), Falabella (33%), Oechsle (30%), Juntoz (27%), Ripley (23%), Lumingo (17%) y Shopstar (13%) (pág. 1).

De lo descrito previamente, podemos observar que Ropa y Calzado es una categoría con un crecimiento constante, tiene una de las mayores búsquedas por parte del comprador *on-line* peruano y es una de las categorías de mayor venta en las tiendas por departamento. Por lo tanto, resulta atractivo realizar un análisis sobre el impacto de la última milla (*last mile*) en esta categoría y cómo repercute en la satisfacción y lealtad del cliente.

2.5 Situación actual de Falabella y sus competidores

De acuerdo con el portal ClubEnsayos.com (2022) Saga Falabella S.A. se constituyó en 1953 con la razón social de “Sears Roebuck del Perú S.A”, y actualmente se denomina Falabella tras la adquisición mayoritaria de grupo chileno Falabella (pág. 1).

La empresa chilena opera en el sector de *retail*, y tiene entre sus líneas predominantes Vestimenta, Electrodomésticos, y Decoración con 30 tiendas en el territorio peruano y un centro de distribución en Villa el Salvador.

Según el reporte de la SMV del 24 de mayo del 2021, Moodys local indica que Falabella es uno de los principales *retail* en América latina, cuyo segmento de tiendas por departamento tiene liderazgo y buen posicionamiento de mercado. Además, tiene sinergias comerciales y operacionales, ostentando ventajas en la venta *on-line* respecto a sus competidores ya que el Grupo Falabella viene realizando planes de inversión en el segmento digital de los países donde tiene operación. Sin embargo, sus estados financieros y su capacidad de endeudamiento no son positivos debido a los resultados de ventas producto de las restricciones gubernamentales por COVID-19.

Respecto a los competidores *on-line* tenemos cuatro clústeres de Marketplace, el primero son los Pure players que hacen referencia a empresas que hacen comercialización exclusivamente por canal digital, es decir que no tiene tienda física.

Conforme a un estudio hecho por (Weblitia, 2021), las tiendas e-commerce más visitadas en el país son; Falabella +500 000 visitas, Ripley con +400 000. Mientras que Oechsle tiene el 12% de preferencia y Plaza Vea tiene la mayor aceptación.

El ex cofundador de Linio creó una estrategia de posicionamiento para “Juntos tu mall *on-line*” como el primer Market place *on-line* 100% peruano y cuenta con una de las mejores tasas de conversión y casi todo su tráfico es orgánico. También se encuentran las plataformas “OLX”, “Diners Club MALL”, “Facebook Marketplace” y “Shopstar”.

El segundo clúster pertenece a los *Retail* Marketplace, quienes comercializan bajo la plataforma digital y de tiendas físicas. En donde se encuentra “Saga Falabella” quien es la

segunda *E-Commerce* con mayor tráfico en el Perú, aproximadamente 9.6 millones de visitas y que también fue la tienda *on-line* con mayor número de reclamos y quejas según Indecopi en junio. La segunda tienda *on-line* con mayor número de reclamos es “Ripley”, quien también se posiciona como el tercer *E-Commerce* con más tráfico con aproximadamente 7 millones de visitas. “Real Plaza” se ha convertido en el primer centro comercial omnicanal en el Perú, y “Plaza Vea” es el supermercado *on-line* con más tráfico *on-line* en el Perú con aproximadamente 4.2 millones de visitas.

El tercer clúster pertenece a los Delivery Apps donde esta Glovo, Rappi, Cornershop, Wabi y finalmente el cuarto clúster pertenece a los Marketplace Cross Border que tienen presencia en varios países como Amazon, Ebay, Alibaba, etc.

2.6 Canales de venta *on-line* de Falabella

Falabella ofrece sus productos y permite la realización de transacciones de manera *on-line* a través de cuatro formas:

2.6.1 Redes sociales

Falabella utiliza 3 tipos redes sociales, Facebook Meta, Instagram, Twitter. En esos canales comunican promociones, descuentos, campañas, inicios y cierres de temporada, venta final y Cybers en los casos que aplique según las fechas que planifiquen. El proceso inicia al darle click en la publicación, la que derivara automáticamente a la web de tienda con la opción de comprar el producto o mostrar alternativas similares.

2.6.2 Fono-compras

Es el canal por medio del cual también se pueden realizar compras y/o ser usado para asesoría del canal digital. El proceso empieza con una llamada o un texto escrito al número

donde el ejecutivo tomará el pedido y guiará al usuario en todo el proceso de la compra, tiene un horario de atención para Lima y provincias.

2.6.3 *Aplicación móvil*

La aplicación de Falabella tiene todas las opciones de compra de su *WebSite*, es una aplicación amigable con el usuario, de uso rápido y cuya diferencia radica principalmente en la posibilidad que tiene el cliente para comprar desde su móvil, al igual que la web, la primera vez que se usa o cuando el cliente quiere ingresar a datos de su cuenta, debe colocar usuario y contraseña como medida de seguridad. Además, en ocasiones que comunican que el envío es gratuito por compras superiores a 100 soles.

2.6.4 *WebSite*

La página web de Falabella tiene como página de inicio un portal con descuentos llamativos en banners, botones de despliegue y búsqueda y barras para poder moverse entre categorías. Dentro de las categorías en la página web están Tecnología, Electro hogar, Muebles, Dormitorio, Decohogar, Deportes, Zapatos, Moda mujer y hombre, Accesorios, Moda infantil, Juguetería, Belleza, Nuevas categorías y Liquidación.

2.7 Hábitos y comportamiento del consumidor

2.7.1 *Hábitos de compra de ropa y calzado*

Según Meng-Hsiang Hsu (2015) el hábito se define comúnmente como secuencias aprendidas de actos que se han convertido en respuestas automáticas a situaciones específicas, estas pueden ser funcionales con la finalidad de obtener ciertos objetivos o estados finales. Los investigadores también postulan que el hábito es una tendencia conductual resultante de la experiencia pasada y que las personas no dedicarán una evaluación racional antes de participar en un comportamiento social o económico (Hsu, Chang, & Chuang, 2015).

Según Picodi (2019) “respecto a los hábitos de compra *on-line* de los peruanos se tiene que, las categorías más buscadas son tecnología, ropa, calzado, artículos del hogar y cuidado personal” (pág. 1).

2.7.2 Hábitos de compra e-commerce de ropa y calzado

En el contexto de las compras en línea, el hábito se define como una reacción de comportamiento automática que es estimulada por una causa de condición/medio ambiente sin un proceso mental o mental consciente debido a la conexión acumulada de experiencia pasada entre el comportamiento de compra y los resultados satisfactorios (Hsu, Chang, & Chuang, 2015).

Enfocando el hábito de consumo de ropa, se encontraron diversos estudios con características sobre el consumo de ropa. Dichos estudios encontraron que las intenciones de compra, la crítica de selección y las preferencias personales de los consumidores variaban dependiendo de las necesidades, gustos, intereses y hábitos de gasto de un individuo (Osmud&Kharb, 2018).

Linio y Kantar realizaron un estudio que muestra que en el Perú el 20% de los consumidores aumentaron sus compras *on-line* durante el confinamiento, siendo las categorías más buscadas tecnología, ropa, calzado, artículos del hogar y de belleza.

Según la Cámara de Comercio de Lima, con el objetivo de conocer las tendencias, los hábitos de compra y consumo a nivel de Lima, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y Global Research Marketing (GRM) realizar una encuesta *on-line* sobre Tendencias del Consumo. Debido a la pandemia, las tendencias del consumidor también cambiaron. El 86% afirmó que realizan compras por el canal *on-line* mucho más que antes; el 11% igual que siempre; y el 3% menos que antes, de este universo el 48% compró ropa y el 19% calzado (La Cámara, 2021).

2.7.3 *Comportamiento del consumidor de ropa y calzado*

Según Kantar (2018) en el ámbito social es probable que una de las formas de expresar la personalidad es a través de la vestimenta, lo que lleva a las personas a realizar desembolsos para poder complementar todo un outfit. Considerando el presupuesto que las familias destinan al año en productos de consumo masivo como alimentos, bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), lácteos, cuidado personal y del cuidado del hogar; según el estudio de Kantar en el 2018 las familias destinaron un poco más del 8% en ropa y calzado (Kantar, 2018).

Kantar World-Panel con relación al comportamiento del consumidor en el comercio de textil y moda en Lima, indica que esta está centralizada en centros comerciales y *retails*, los sectores A y B de la economía lideran esta estadística, con un promedio de 2 a 3 compras mensuales.

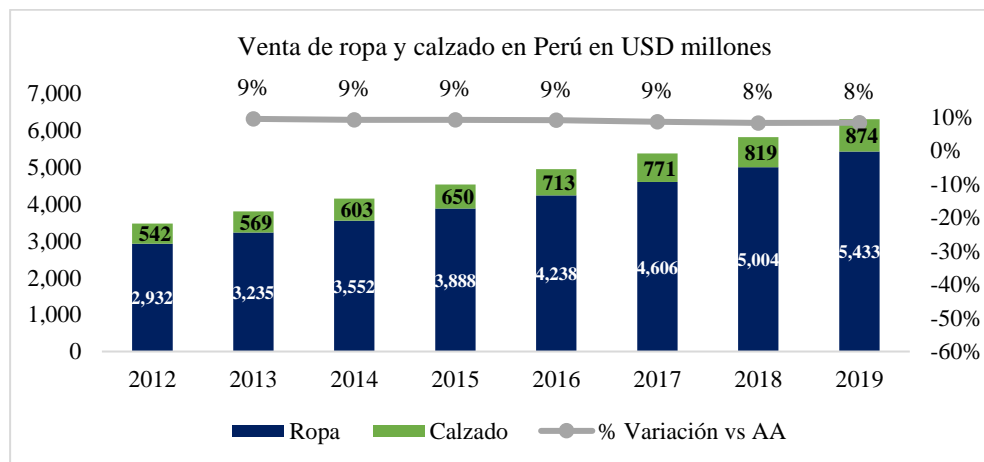
Según FashionNetwork (2018) el calzado cuenta con una penetración de 52% en el *retail* de centros comerciales y departamentales, con 1,4 visitas al mes y 96,1 soles de venta promedio, mientras los accesorios de moda y los productos de belleza se comercializan en un 28% y 46% respectivamente en el interior de los complejos comerciales, con precios promedio entre 43 y 51 soles por visita y una tasa de retorno de 1,4 veces al mes. Las prendas de vestir son la subcategoría de la industria con mayor concentración de ventas en los complejos comerciales y las departamentales, lo que ha generado un cambio en el comercio capitalino durante los últimos años. Sin embargo, muchas marcas internacionales y locales siguen apostando por tiendas a pie de calle, como la nueva tienda de Tiffany & Co. en Lima, la apertura doble de Zara a finales de 2017 en San Isidro y la búsqueda de H&M por un local a la calle para su próximo paso en el país (FashionNetwork, 2018).

Esta concentración de ventas en el Perú motivó a que la industria de ropa y calzado presente un crecimiento promedio de 8.99% al año desde el 2012. El 2019 cerró el año con una venta total de 6,307 millones de dólares, lo que significa aproximadamente el doble de ingresos si lo comparamos con el año inicial (Borda, 2021).

Según Borda (2021) se puede considerar que la categoría de ropa está subdividida en ropa para mujeres, ropa para hombres y ropa para niños, la cual presenta un crecimiento anual promedio de 9.2% desde el 2012. En el 2019 se las ventas alcanzaron 5,433 millones de dólares (86% del total de ropa y calzado). Además, la categoría de calzado que está compuesta por zapatillas, calzado deportivo, calzado de cuero y otro tipo de calzado, ha tenido un crecimiento anual promedio de 7.1% desde el 2012. En el 2019 cerró con una venta de USD 874 millones (14% del total de ropa y calzado) (Borda, 2021).

Figura 2.12

Venta de ropa y calzado en el Perú



Nota: Imagen adaptado de Euromonitor 2020

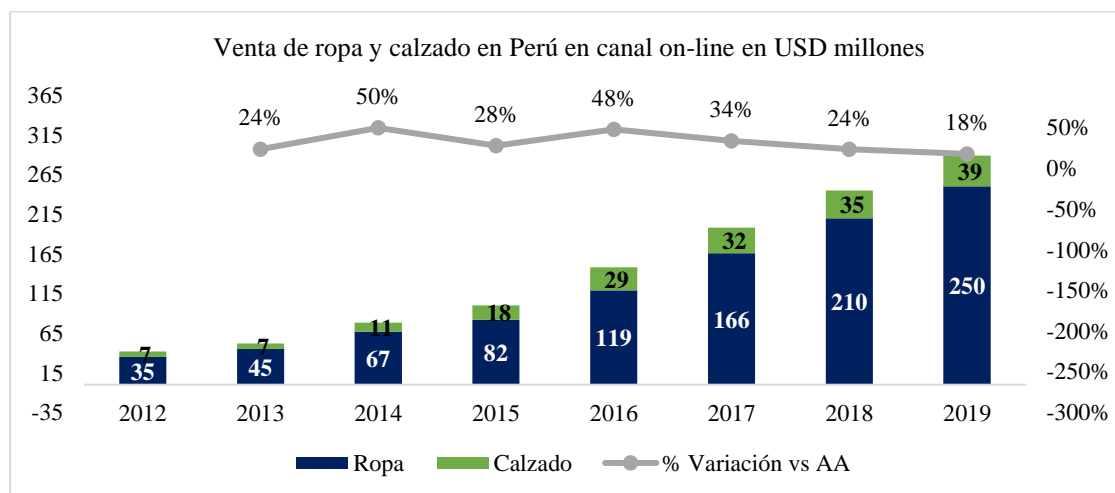
2.7.4 Comportamiento del consumidor e-commerce de ropa y calzado

Frente al desarrollo tecnológico, las empresas necesitan entender el comportamiento del consumidor *E-commerce* y atender a sus necesidades.

Según Euromonitor Internacional, el canal de ventas *on-line* de ropa y calzado incrementó sus ventas entre el 2012 y 2019 en promedio de 32% anual. El 2019 cerró con 289 millones de dólares en ventas, que significó más 18% con respecto al año anterior, el canal ha presentado un crecimiento de casi 7 veces con respecto al 2012. Con respecto a la categoría de calzado hubo un incremento en las ventas en el canal *on-line* entre el 2012 y 2019 en promedio del 58% hasta el 2015, sin embargo, en los siguientes años bajó a +11% con relación al año anterior (Borda, 2021).

Figura 2.13

Venta de ropa y calzado On-line en el Perú



Nota: Imagen adaptado de Euromonitor 2020

2.8 Conclusiones del marco contextual

En el presente capítulo se han descrito algunas tendencias locales e internacionales relacionadas al proceso de compra *on-line* de la última milla (*last mile*) del sector *retail*.

Además, se especificó el proceso de *E-Commerce*, su evolución y cómo el COVID-19 fue un factor determinante para su crecimiento. De igual forma, presentamos brevemente una vista de la

situación económica y política del país, y se ha tratado mostrar un benchmark con los competidores que existen en el mercado local.

Basándonos en la información recopilada, en el presente capítulo, es posible desarrollar un análisis del contexto para identificar cuáles son las dimensiones de la última milla (*last mile*) el impacto en la satisfacción y lealtad en el cliente *on-line* de ropa y calzado en Lima Metropolitana.

Esta investigación permitirá conocer que existe una brecha muy amplia de mejora de servicio, tanto en tiempo como en calidad, la cual requiere de especial atención debido a que impacta directamente en la satisfacción y lealtad.

Las acciones y conclusiones que deriven del presente trabajo de investigación deberán ir alineadas a la búsqueda de mejoras que se pueden dar en la última milla (*last mile*) en el proceso de compra *on-line* de ropa y calzado en Falabella en Lima Metropolitana.

A continuación, se muestra la teoría del proceso por el cual pasa el consumidor de compra *on-line*.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Siebert (2020) define la experiencia del cliente como el cruce de 5 variables claves en el cliente: cognitiva, emocional, sensorial, conductual y relacional. Este cruce de variables explica la experiencia del cliente que da pie a los llamados “viajes del cliente” donde experimenta en periodos cortos, el servicio que se quiere ofrecer y se identifica los factores claves (Siebert et al, 2020).

Esta definición ayuda a tener un panorama de lo que se debe tener en cuenta para fines de investigación, además de incluir el concepto de Journey o viaje del cliente.

La experiencia de usuario y la satisfacción tienen una relación estrecha porque esta última es una consecuencia después de cumplir con la necesidad. Esto crea lealtad sobre el cliente y se llega a convertir en una ventaja competitiva para las empresas (Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019).

3.1.1 Experiencia del cliente On-line

Según Amoah & Marriott (2021) la experiencia de compra en línea se puede definir como una respuesta holística, interna y subjetiva que se da cuando un cliente interactúa dinámicamente con una empresa a través de una variedad de sus canales en línea, como sitios web y blogs de la empresa, así como interactuando con otros clientes para co-crear valor (Amoah & Marriott, 2021).

También puede ser definida como el recuerdo o percepción que tiene el cliente frente a un estímulo que termina con la satisfacción de la necesidad (Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019).

3.1.2 *Diseño de la experiencia E-Commerce*

Al diseñar la experiencia del cliente, es necesario tener en cuenta los aspectos relacionados directamente al funnel de compra y lealtad del cliente, así como el Customer Journey con los diversos puntos de contacto que tiene en toda su experiencia de compra.

Considerando que (Harrison, 2016) solo el 31% de las empresas B2C entienden los viajes de sus clientes más importantes. En esta investigación colocamos las variables claves en el viaje del cliente. Sin embargo, sólo se analizó profundamente la última milla last mile del consumidor de ropa y calzado en Falabella *on-line*, entendiendo las etapas del viaje del cliente (funnel de compra) y los *pain points* de este consumidor para realizar recomendaciones estratégicas y como estas se relacionan con la satisfacción y la lealtad para que la compañía tenga mayor acceso a la información y tomar decisiones más acertadas.

Una característica única del E-Commerce es la separación temporal y espacial de compradores y vendedores. Sin poder examinar físicamente el producto o el minorista, los consumidores se enfrentan a un alto grado de incertidumbre. Además, como algunos eventos en los que los minoristas en línea carecen de credibilidad ocurren con frecuencia, la confianza de los consumidores en los proveedores en línea se ha vuelto difícil. Para las tiendas en línea, especialmente aquellas que son nuevas o desconocidas, es muy importante construir una relación de confianza y acortar la distancia psicológica con los clientes (Hanyang et al, 2015).

Según, (Marketing, 2017) el embudo de conversión o también llamado funnel de compra se refiere en marketing digital a los distintos pasos que da el usuario hasta que llegue al objetivo de la compañía el cual es la conversión. En este último paso es donde el usuario o los clientes potenciales interesados en productos o servicios de la empresa se convierten en clientes.

Las fases o pasos del embudo de conversión vienen siendo reconocidos ampliamente por la literatura académica de marketing y se habla de los diferentes números y orden del funnel. Considerando el modelo TOFU MOFU BOFU, en el marketing digital este embudo se divide en 3 principales segmentos. El primer segmento que es la parte superior y más ancho del embudo se llama TOFU *top of the funnel*, cuyo objetivo atraer la mayor cantidad de usuarios a la página web o e-commerce y brindar conocimiento del propósito y funcionalidad del producto y de la marca sin considerar el objetivo de conversión de la compañía. En esta fase del embudo, existen necesidades de información, la cual las empresas tienen que responder, el interés del usuario es muy genérico. Y es donde empieza el viaje y por lo que se hace vital mantener la mayor cantidad de leads. Google hizo un acrónimo para mencionar este momento específico: ZMOT (*Zero Moment of Truth*)

El segundo segmento que pertenece a la parte intermedia del embudo se llama MOFU o *middle of the funnel*, más conocida como la fase de decisión del usuario y es ese viaje intermedio durante el proceso en el que prima la búsqueda de leads, la permanencia dentro de la página web y pretende capturar el interés de la audiencia y ganar la confianza del usuario a través de comunicación, imagen de la página, y sensación de seguridad transmitida por la marca. Es importante mencionar que en esta fase los usuarios comparan los beneficios y características de otras marcas en el mercado.

Finalmente, el tercer segmento hace referencia a el último segmento, que es la parte más estrecha del embudo debido a que en el camino se fueron perdiendo los leads. Este segmento es llamado BOFU o *bottom of the funnel* que es donde los leads deciden realizar la acción de compra y es la fase más crítica, puesto que se puso en la balanza mental del consumidor todas las ofertas disponibles y aun así deciden mantenerse en la web. Es importante considerar que tener

una adecuada tasa de conversión es vital para el Ecommerce, esto según (Deloitte, 2018) los costos incurridos de conseguir un lead son bastante elevado en comparación al canal offline.

A continuación, colocaremos las variables más relevantes en el funnel del consumidor, que involucra desde la creación del lead hasta la conversión. Sin embargo, no serán objeto de estudio en esta investigación.

3.1.2.1 *Calidad del producto*

La calidad del producto se refiere a la calidad física de los bienes tal como los percibe el cliente, el grado de elección o el surtido y la capacidad del minorista electrónico para mantener los productos en stock y/o hacer sustituciones apropiadas (Boyer, 2005). Varios autores encontraron una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción de compra (Thirumalai, 2005) las intenciones de comportamiento de los clientes (Boyer, 2005). y lealtad del cliente. Dado que los clientes no pueden tocar y sentir los productos en la página web en comparación con la tienda minorista fuera de línea, es muy importante que el minorista electrónico proporcione los siguientes detalles a los clientes para que lleguen decisión de compra: detalles/especificaciones completas del producto; productos alternos; búsqueda característica basada en precio, atributos y valoraciones de los clientes, profundidad y amplitud de surtido, es decir, variedad de productos. La calidad del producto influye positivamente en la satisfacción de las compras *on-line*.

3.1.2.2 *Selección y Disponibilidad de Producto*

A medida que las necesidades de los consumidores están cambiando, los consumidores requieren interfaces amigables para la selección de los productos. Hay clientes que compras a través de la web y otros que utilizan canales físicos (*Brick and mortar*) para inferir las características y características de las operaciones en línea de un vendedor (Cyr et al, 2007).

Por otro lado, DCX (2019) dice que la disponibilidad de stock o inventario en el *E-Commerce* ocurre cuando el consumidor puede comprar el producto en una tienda en línea, es decir, el artículo está en inventario. Sin embargo, si aparece aquel mensaje de «Avísame cuando llegue el producto» o algo similar, significa que la tienda no tiene el producto y el consumidor no podrá efectuar la compra (Willyane De Paula, 2019).

Las motivaciones humanas (cognitivas o afectivas) se realizan principalmente en busca de gratificación y satisfacción individual. Los consumidores con una motivación de compra utilitaria están orientados a objetivos, racionales y eficaces para la toma de decisiones. (To et al., 2007) Distinguen seis variables en las motivaciones utilitarias para la selección del producto: ahorro de costes, conveniencia, selección, disponibilidad de información, falta de sociabilidad y producto/servicio personalizado.

3.1.2.3 Precio percibido

(Cronin, 2000) sugirieron que el precio ayuda al consumidor a evaluar el valor de los servicios o bienes adquiridos y también es un factor crucial de sacrificio de la satisfacción del cliente. Los consumidores tienden a esforzarse por maximizar la utilidad total de cualquier transacción de compra, ya que el precio es un sacrificio, por lo que cualquier aumento en el precio hace que el cliente perciba que ha sacrificado más que reduce la utilidad de adquisición, así como la utilidad de transacción de la compra.

Los resultados muestran como cambios de precio percibidos de bajo a alto el valor que los clientes asocian con el producto cambia de mayor a menor, lo que significa una relación inversa.

3.1.2.4 Medidas de protección y seguridad de compra web

Se refiere a medidas apropiadas para proteger la información personal del consumidor que se está midiendo (Kim, 2009). Se identificaron la seguridad como una de las dimensiones de calidad del sitio web que conduce a la compra en línea. (Mukherjee, 2007) también identificaron la privacidad y la seguridad como antecedentes clave de la confianza que, a su vez, influye en la intención de comportamiento. Investigación previa en comercio minorista en línea contexto indica que la percepción de privacidad de los consumidores tiene un impacto significativo en éxito de los minoristas en línea (Kim, 2009).

3.1.2.5 Facilidad de uso

Un estudio de (Chen, 2013) reveló que la interfaz fácil de usar y la facilidad de uso tienen un impacto significativo en Intención de compra en línea para usuarios de Internet. Según (Dholakia, 2010) 'Facilidad de encontrar lo que está buscando' y 'claridad del producto información' son los dos atributos importantes para generar calificaciones positivas de en línea venta al por menor (Liao, 2009) en su estudio encontraron que la facilidad de uso tiene un impacto positivo en consumidores. Además, (Rezaei) en su estudio sobre los consumidores también encontraron una relación entre la facilidad de uso e intención de comprar.

3.1.2.6 Falta de tacto y sensación

Estudios de investigación anteriores han validado que la incapacidad para tocar, sentir y probar el producto antes es una de las principales razones para evitar comprar en línea (Salo, 2007), (Chattaraman, 2012), y (Tandon, 2015) consideran la incapacidad de probar los productos antes de comprarlos como principal obstáculo para la compra *on-line* en su estudio sobre consumidores identificaron la falta de contacto y se siente como un (Tandon, 2015) elemento disuasorio principal para las compras en línea.

Existe una asociación negativa significativa entre las barreras de las compras en línea y la intención de comportamiento y satisfacción (Tandon, 2015).

3.1.2.7 Diseño de página web

Investigadores en diferentes partes del mundo se han centrado en que el diseño de sitios web tiene un impacto positivo en la intención de compra de compras electrónicas (Shin, 2013) concluyeron que el diseño del sitio web y el contenido de la información conducen a una mayor compra. (Yoo, 2001) también conceptualizaron el diseño de sitios web como una de las dimensiones clave de la compra en línea. Las compras en línea se ven afectadas por las características del sitio web que brindan información sobre los productos y facilitan las transacciones y brindan una ventaja competitiva a los minoristas (Wolfenbarger, 2003).

3.1.2.8 Selección de la forma de Delivery

El diseño, el delivery y la gestión relacionada a la experiencia del cliente se pueden ver desde diferentes perspectivas, para el punto de vista de la empresa, con la firma esencialmente diseñando y creando una experiencia para que el cliente la reciba; según el punto de vista del cliente; o desde una perspectiva de co-creación, donde la experiencia del cliente se considera una culminación de la interacción de un cliente con otros actores en un ecosistema más amplio, al tiempo que se reconoce el papel del cliente en la co-construcción de la experiencia (Lemon & Verhoef, 2016).

El delivery puede tener lugar con menos complicaciones que el viaje a la tienda. La comodidad de la entrega forma parte de la propuesta de valor del canal en línea y puede atraer a los consumidores, pero la tentación disminuye frente a los robos en la puerta. Un estudio de Vivint Smart Home descubrió que casi el 75 % de los estadounidenses están preocupados por los robos en puerta. El problema afecta a los consumidores lo suficiente como para que algunos

reconsideren las compras en línea señalando la dificultad de economizar a través de estrategias de distribución multicanal. Sin embargo, estos cuerpos de literatura ignoran en gran medida al consumidor, a pesar del importante papel que cumplen los consumidores en el diseño y la ejecución de la última milla de la logística minorista y las cadenas de suministro. Una excepción notable es un estudio de Leng y Becerril-Arreola (2010) sobre la fijación de precios conjuntos y el envío gratuito contingente en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Risher et al., 2020).

Como conclusión, estas son las variables más relevantes en el funnel del consumidor, que involucra desde la creación del lead hasta la conversión que, según la literatura impactan en la satisfacción. Sin embargo, no serán objeto de estudio en esta investigación.

3.2 Definición de la última milla (*last mile*)

Para poder definir el concepto de última milla (*last mile*) es importante entender la organización de una cadena logística estándar. Primero, las materias primas son suministradas a la industria de procesamiento, desde donde el producto terminado se envía (posiblemente llevando a cabo una serie de pasos intermedios) hacia las instalaciones de almacenamiento (es decir, almacenes o también llamados centros de distribución) del proveedor de logística. Desde este momento, existen dos formas de distribución, o bien utilizando puntos de venta tradicionales, que pueden ser tiendas o supermercados, o mediante la venta directa al consumidor. El término "*last mile*" hace referencia específicamente al tramo final en un sistema que involucra entregas de manera directa al consumidor (Gevaers, Voorde, & Vanellander, 2011).

Según Wang (2016) la entrega de última milla (*last mile*) se describe como el cambio de los productos de un transporte hub hasta el destino final de la distribución. La distribución de

Última Milla (*last mile*) se centra en el suministro de productos a los consumidores finales como de la manera más rápida y eficiente posible (Wang, 2016).

Según Risher (2020) el concepto de Última Milla (*last mile*) es el último tramo existente de un servicio de entrega de paquetes de una empresa a un consumidor (B2C) donde las mercancías se mueven desde el punto de penetración de la orden hasta el punto de destino preferido del destinatario final (Risher, Harrison, & LeMay, 2020).

Teniendo en cuenta la logística urbana, el proceso de entrega o última Milla (*last mile*) abarca desde el almacén hasta el hogar del consumidor. Y, teniendo en cuenta el crecimiento continuo que presenta el comercio electrónico, la entrega eficiente se vuelve cada vez más desafiante y requiere planificar y programar adecuadamente para minimizar el costo general del viaje que realiza el medio de transporte escogido, sin embargo, estos esfuerzos a menudo resultan en entregas desatendidas debido a la ausencia de muchos consumidores en sus domicilios o puntos de despacho (Wang, Zhang, Liu, Shen, & Lee, 2016).

La última Milla (*last mile*) en las cadenas de suministro, es el enlace a las puertas de los destinatarios finales como hogares o tiendas. La mayoría de las veces, muchas organizaciones extienden sus cadenas de suministro a los minoristas, pero no se enfocan en la “última milla”. Esto se debe en gran medida a que *last mile* se pierde de vista debido a su distancia al lugar de planificación (Clausen, Geiger, & Pötting, 2016).

En las actividades logísticas, la última milla (*last mile*) está relacionada con la entrega de envíos a los hogares de clientes privados en áreas urbanas. Su alta relevancia se debe principalmente a los siguientes desarrollos y desafíos generales: Volumen creciente, sustentabilidad, costos, la presión del tiempo y envejecimiento de la fuerza laboral (Boysen et al., 2021).

Estos desafíos hacen que la última milla (*last mile*) generalmente sea reconocida como una de las etapas menos eficientes en la cadena de suministro, lo que contribuye sustancialmente a un costo más alto (Gevaers, Voorde, & Vanelslander, 2011).

“En la cadena de suministro, la logística de última milla causa hasta el 28% del costo total de entrega” (Rainer, 2018).

Los factores de la Última Milla (*last mile*) como la entrega a tiempo, el envío y el manejo son importantes para predecir la satisfacción de los clientes en comparación con el precio, que es a menudo lo que la investigación de comercio electrónico ha enfatizado. Se ha encontrado que las especificaciones logísticas han sido los factores con mayor importancia para poder determinar la satisfacción del cliente en el comercio electrónico. Estas características incluían la entrega oportuna, las reparaciones posteriores al servicio, la disponibilidad de la garantía y la capacidad de devolver la mercancía (Cao e. , 2017)

Por tal motivo, considerando que en la última Milla (*last mile*) pueden existir fallas en la planificación de la entrega del pedido, retrasos e incluso en el mismo proceso de reparto podemos decir que tiene un impacto en la satisfacción del cliente (LD, 2020).

Además, se observa que el efecto directo de la experiencia en la satisfacción del cliente es significativo cuando se introduce en el modelo la entrega de última milla (*last mile*) (Vakulenko et al, 2019).

Las dimensiones que a continuación se listan son resultado de la revisión de bibliografía y artículos académicos relacionados a la última milla (*last mile*) en distintos sectores.

3.2.1 Entrega del pedido:

La entrega del pedido es el transporte de mercancías de un lugar a otro (Sasoua & Reason, 1999). El proceso de ciclo de entrega de pedido involucra la producción, empaque de productos y sería manejado por una empresa de envío o distribución.

Según estudios anteriores, la entrega del pedido influye en la satisfacción (Cao e. , 2017).

Para el presente estudio, se han tomado los siguientes procesos y actividades relacionadas a la dimensión entrega de pedido, que de ahora en adelante se llamarán ítems:

- a) Cumplimiento del tiempo acordado de entrega del producto.
- b) El tiempo de espera de entrega del producto.
- c) La flexibilidad a la hora de elegir fecha de entrega del producto.

3.2.2 Seguimiento del pedido:

Según la oficina de patentes de U. S (Estados Unidos Patente nº 6463420, 2002); el seguimiento de pedido o tracking es un método y sistema para rastrear, a través de una red informática, pedidos realizados con un proveedor y enviados por cualquiera de una variedad de diferentes transportistas, el rastreo se lleva a cabo completamente dentro de los límites del sitio web del proveedor. Al permitir la comunicación electrónica de la información del estado de la entrega entre una variedad de diferentes transportistas y el servidor del proveedor, el proveedor puede proporcionar información de seguimiento en línea a un cliente, independientemente de la forma individual de entrega.

La actividad logística de seguimiento del pedido tiene un papel importante en la satisfacción según un estudio sobre la relación de las actividades logísticas y la satisfacción (Cao e. , 2017).

Para el presente estudio, se han tomado los siguientes procesos y actividades relacionadas al seguimiento de pedido, que de ahora en adelante se llamarán ítems:

- a) El proceso de envío de notificaciones al correo electrónico, mensajería de texto (SMS), a través de las aplicaciones de la misma tienda *on-line* o sus vínculos hacia aplicaciones como WhatsApp o Facebook Messenger.
- b) El rastreo del pedido a demanda.
- c) La facilidad de rastreo de mi pedido a través de mi dispositivo móvil
- d) El envío de alertas instantáneas al correo electrónico o mensaje de texto.

3.2.3 Servicio de Devolución:

La devolución se refiere al proceso en el que los productos se devuelven desde el punto de consumo a un minorista para su posible reparación, reventa o reciclaje, etc. La facilidad de devolución refiere a cómo un minorista maneja los productos dañados, no deseados o defectuosos, cuántas opciones de canales tienen los consumidores para devolver los productos y qué tan rápido se pueden recolectar o reemplazar los productos. Sin embargo, para poder lograr una devolución se requiere de logística no solo para recibir, inspeccionar, volver a paletizar, volver a empaquetar y volver a etiquetar el producto, sino también a integrar el inventario nuevamente en el sistema, y con costos reducidos para los clientes, con una carga adicional de costos de logística (Jain, Gajjar, Shah, & Sath, 2018).

Se ha observado que las devoluciones de productos que requieren altos niveles de esfuerzo del cliente pueden tener un efecto no favorable o negativo en la satisfacción del cliente con la transacción de devolución (Jain, Gajjar, Shah, & Sath, 2018).

Para Cao (2017) existe una muy importante relación entre el proceso de retorno y la satisfacción dentro de la población de Taiwan (Cao e. , 2017).

Para el presente estudio se ha agrupado los siguientes procesos y actividades relacionados al servicio de devolución, que de ahora en adelante se llamarán ítems:

- a. La facilidad de hacer devoluciones.
- b. La claridad de las políticas y procesos del servicio de devolución.
- c. Los problemas asociados al servicio de devolución.
- d. El costo o tarifa de envío o reposición del servicio de devolución
- e. La información sobre el proceso de devolución.

3.2.4 *Queja y Reclamación*

Según Caballero (2017) la queja es aquella manifestación de desagrado realizada por el consumidor de un producto o servicio, el cual por diferentes motivos considera insatisfactorio y que se dirige hacia la empresa comercializadora para expresar únicamente disconformidad, y sin efectuar intención de realizar reclamación alguna (pág. 45).

La reclamación es aquel escrito presentado por un consumidor y usuario con el objetivo de, por un lado, poner en conocimiento de la empresa o de algún ente de defensa al consumidor (INDECOPI en el caso de Perú) que sus derechos o intereses particulares en la compra de un bien o en la prestación de un servicio de una empresa han sido vulnerados; y de esta manera, solicitar el cumplimiento, solución o reposición del producto o servicio del contrato, debido a que no han podido llegar a un acuerdo satisfactorio y que compense su malestar. La reclamación puede ser presentada por cualquier persona que sea consumidora o usuaria (Caballero, 2017).

Un cliente disgustado puede quejarse a una empresa y simultáneamente a posibles millones de otras partes interesadas.

Para el presente estudio se han tomado los siguientes procesos y actividades relacionados al sistema de devolución que de ahora en adelante se llaman ítems:

- a. Esfuerzos para resolver quejas y reclamaciones.
- b. Brindar información clara sobre el procedimiento de quejas y reclamaciones.
- c. La atención de las quejas y reclamaciones en tiempo óptimo.
- d. Mantener al cliente informado sobre el estado de su reclamación.
- e. El seguimiento e información de la queja y reclamación al cliente durante todo el proceso de devolución.

3.2.5 Aspecto personales y profesionales del repartidor:

Varios estudios han explicado que la apariencia y el comportamiento de los empleados influyeron en la formación de la imagen de marca que los clientes tienen en la mente. En muchas industrias, los gerentes establecen la ropa, el habla y parámetros de comportamiento para reflejar la imagen y los valores de la marca (Macías, Rodríguez, & Barriga, 2021).

Generalmente esta actividad de entrega es tercerizada con alguna empresa que brinda este tipo de servicio (Boysen et al., 2021).

Si bien es cierto que la entrega a domicilio es la más utilizada en el sector *retail* peruano para las compras *on-line*, también esta podría ser la forma más lenta y costosa de entregar un paquete. En el proceso de entrega el repartidor tiene que detenerse en la casa de cada cliente, caminar hasta la puerta, buscar el timbre correcto y esperar que alguien esté en casa, si nadie está en casa, el paquete se devuelve para otro intento de entrega en un momento posterior o para que el cliente lo recoja en una instalación de la tienda por departamento. Es probable también que el repartidor busque la forma de comunicarse con el cliente para conciliar la entrega en la recepción del edificio (de ser el caso) o la entrega a algún vecino, siempre y cuando el cliente lo autorice y el vecino acepte o no haya que firmar algún documento exclusivamente por parte del cliente.

Todos estos intentos de entrega sin éxito causan un esfuerzo adicional y son una fuente potencial de clientes insatisfechos (Boysen et al, 2021).

Para el presente estudio se han tomado los siguientes comportamientos, procesos y actividades relacionados a los aspectos personales y profesionalidad del repartidor, que de ahora en adelante se llamaran ítems:

- a. La confiabilidad del repartidor.
- b. La cortesía del repartidor.
- c. La profesionalidad del repartidor.
- d. La buena apariencia del repartidor.
- e. El respeto por las normas sanitarias del repartidor.

3.3 Definición de satisfacción

Oliver (2015) define la satisfacción como el juicio que la característica de un producto o servicio en sí mismo proporcionó (o está proporcionando), convirtiéndose en un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos los niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo (Oliver, 2015).

Otto (2020) define que las evaluaciones de cumplimiento de los consumidores y la sensación de placer existente se consideran claves para comprender el proceso detrás de la formación de la satisfacción del cliente (Otto et al., 2020).

Kumar (2019) considera a la satisfacción como el “cumplimiento placentero” reconociendo el aspecto cognitivo de la satisfacción en el que se requiere que se cumplan las metas, necesidades y deseos de los consumidores (Kumar et al., 2019).

Otros autores se enfocan en la cuantificación y la definen partiendo de cuán satisfechos están los clientes con los productos, capacidades y servicios de una empresa. Se refleja en la recompra y el boca a boca positivo por parte del cliente (Sinha et al., 2021).

Finalmente, la satisfacción del cliente implica la percepción del desempeño del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento de un producto o servicio no alcanza o supera las expectativas del cliente, quedará insatisfecho (Amoah & Marriott, 2021).

Para la investigación, se ha tomado a la satisfacción como una dimensión que se le da a alguna característica de un producto o servicio que otorgó un nivel placentero o desagradable de cumplimiento relacionado al consumo.

3.3.1 Satisfacción On-line

La satisfacción electrónica de un cliente es definida como la gratificación de los clientes tienen al realizar una compra en línea y cumplir con lo esperado, esto lleva a que la satisfacción es influida por el comportamiento en línea del cliente (Emamdin et al., 2020).

Adicionalmente, se define a la satisfacción global *on-line* como un estado afectivo que representa una reacción emocional a toda la experiencia de compra *on-line*. Esta definición se centra en la evaluación del proceso asociado al comportamiento de compra en línea (Liu, He, Gao, & Xie, 2008).

Con el objetivo de que los negocios tengan éxito en línea es esencial proporcionar un ambiente de alto valor a los clientes (precio bajo percibido, mejor entrega) con el fin de inducir la intención de recompra para el éxito a largo plazo (Ali et al., 2019). Tomando en cuenta la satisfacción *on-line* con la experiencia de compra anterior en una determinada empresa de comercio electrónico, es más probable que un cliente insatisfecho busque información sobre

alternativas y que ceda a las propuestas de la competencia que un cliente satisfecho (Anderson & Srinivasan, 2003).

Para la presente investigación concluimos que la satisfacción *on-line* es un juicio que le brinda el cliente a toda la experiencia o parte del proceso de compra *on-line* y que se le da a una determinada empresa de comercio electrónico.

3.4 Definición de lealtad

Oliver (2015) dice que lealtad es un compromiso arraigado de manera profunda de nuevamente comprar o volver a frecuentar el producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento (pág. 14).

Esto puede ayudar a minimizar los gastos de marketing, los costos de servicio y operativos riesgos y conducir a la mejora de los ingresos, la rentabilidad, el precio de las acciones y la reputación corporativa en su conjunto (Saeed & Ahmed Siddiqui, 2016).

La lealtad puede manifestarse de múltiples maneras; por ejemplo, expresando una preferencia por comprar en una empresa frente a otras (Zeithaml, Leonard L., & Parasuraman, 1996).

Yang (2004) dice que cuando los consumidores son fieles a una empresa, pueden minimizar el tiempo empleado en la búsqueda y en la localización y evaluación de alternativas de compra. Además, los clientes pueden evitar el proceso de aprendizaje que puede consumir el tiempo y el esfuerzo necesarios para acostumbrarse a un nuevo proveedor (pág. 5).

Para la presente investigación definimos a la lealtad como una dimensión que es impactada por la satisfacción y por la última milla (*last mile*).

3.4.1 La lealtad en línea o e-Loyalty

La lealtad en línea se define como la actitud favorable del cliente hacia un negocio electrónico que da lugar a un comportamiento de compra repetido (Anderson & Srinivasan, 2003).

Suhartanto (2019) refiere a la intención del cliente de volver a visitar el sitio web y hacer una transacción y recomendar el sitio web a otros (Suhartanto et al., 2019).

Además, la lealtad en línea involucra la tecnología en línea como la mediación de la relación que existe entre los clientes y la empresa.

Para la investigación definimos a la e-Loyalty como una actitud favorable hacia una empresa *on-line* que permite que el cliente vuelva a recomprar.

3.5 Satisfacción y Lealtad

La relación entre la satisfacción y la lealtad parece casi intuitiva, pero a pesar de eso la fuerza de la relación entre la satisfacción y la lealtad varía significativamente bajo diferentes condiciones. Un ejemplo de ello es cuando en un estudio descubrieron que la fuerza de la relación entre la satisfacción y fidelidad depende la estructura competitiva de la industria (Jones & Sasser, 1995). Asimismo, lo que se quiere demostrar en este estudio es como se encuentran relacionadas las dimensiones de satisfacción y lealtad dentro del proceso de la última milla (last mile).

CAPÍTULO IV. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Luego de revisar distintos autores e investigaciones de diversos países, bibliografía y artículos académicos que se relacionan con el tema, para conocer las dimensiones de la última milla (*last mile*) de las compras *on-line* de ropa y calzado en Falabella en Lima Metropolitana y cómo estas influyen o se relacionan con la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Por la investigación realizada se puede decir que la última milla (*last mile*) está compuesta por dimensiones como la entrega del pedido, el seguimiento del pedido, el proceso de devoluciones, la evaluación del servicio de reclamaciones y la apariencia y profesionalismo del repartidor. Estas dimensiones podrían explicar la satisfacción del cliente, ya que dependen de la valoración que les brinde el cliente y la importancia que estos tengan en el viaje del cliente.

De esta manera se definió que las variables independientes de nuestro estudio serán las dimensiones de la última milla (*last mile*) y que la variable dependiente será la satisfacción del cliente y encontrar el impacto que existe entre la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Para terminar, a través de la información obtenida tanto en el marco teórico como en la investigación cualitativa, realizamos un cuestionario para usuarios de Falabella *on-line* como parte de la investigación cuantitativa, siendo importante mencionar que ambas son secuenciales, es decir, la investigación cualitativa será predecesora de la investigación cuantitativa.

4.1 Objetivos

Detallaremos los objetivos de las investigaciones cualitativa y cuantitativa, las cuales fueron desarrolladas de forma continua.

4.1.1 *Objetivos de la investigación cualitativa*

Podemos decir que la investigación cualitativa tiene los siguientes objetivos:

- Identificar algunas dimensiones que caracterizan la última milla (*last mile*) de las compras *on-line* directamente de clientes *retail* y que viven en Lima Metropolitana.
- Entender los comentarios y opiniones de personas que hicieron uso del sistema de compras *on-line*, para conocer la experiencia que tuvieron durante el proceso.

4.1.2 *Objetivos de la investigación cuantitativa*

Se propuso los siguientes objetivos para la investigación cuantitativa:

- Identificar el impacto de las dimensiones de la última milla (*last mile*) sobre la satisfacción del cliente que compra ropa y calzado a través de Falabella *on-line* en Lima Metropolitana.
- Conocer el impacto de las dimensiones de la última milla (*last mile*) de acuerdo con el género, edad e ingresos de la muestra tomada.
- Conocer cuál es el impacto que tiene la satisfacción del cliente sobre la lealtad.
- Conocer cuál es el efecto de una variable mediadora (satisfacción para el caso de la mediación), en la relación entre la variable dependiente (lealtad para el caso de la mediación) y las variables independientes.

4.2 Hipótesis de la investigación:

Las hipótesis que se plantearon de acuerdo con la revisión de literatura y el planteamiento del modelo de investigación se estarían clasificando de la siguiente manera:

4.2.1 *Hipótesis principal*

“Existe una relación entre las dimensiones de la última milla (*last mile*) en la satisfacción y lealtad del cliente de ropa y calzado de Falabella *on-line* en Lima Metropolitana”

4.2.2 *Hipótesis secundarias*

- Existe una dimensión de la última milla (*last mile*) que tiene mayor impacto en la satisfacción del cliente de Falabella *on-line* de ropa y calzado en Lima Metropolitana.
- Existe un grado de importancia de los criterios de compra *on-line* para los clientes de ropa y calzado en Falabella *on-line* en Lima Metropolitana.
- Existe una relación entre la satisfacción y lealtad en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line* de Lima Metropolitana.
- Existe un efecto mediador entre la entrega de pedido y la lealtad directa e indirecta que pasa por la satisfacción en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Existe un efecto mediador entre el servicio de seguimiento y la lealtad directa e indirecta que pasa por la satisfacción en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Existe un efecto mediador entre el servicio de devoluciones y la lealtad directa e indirecta que pasa por la satisfacción en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Existe un efecto mediador entre el servicio de reclamaciones y la lealtad directa e indirecta que pasa por la satisfacción en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Existe un efecto mediador entre los aspectos personales y profesionales del repartidor y la lealtad directa e indirecta que pasa por la satisfacción en los clientes de ropa y calzado de Falabella *on-line*.
- Existe un impacto diferenciado para hombres y mujeres en la relación de la última milla (*last mile*) con la satisfacción y la lealtad de los clientes que compran ropa y calzado en Falabella *on-line* de Lima Metropolitana.

4.3 Investigación cuantitativa

El enfoque cualitativo, tiene como propósito describir la realidad tal y como lo observan los individuos en un sistema social (Hernández, 2014).

Las fuentes de información primaria han sido los documentos con las transcripciones obtenidas de las entrevistas a profundidad que se realizaron con el fin de entender el punto de vista de los entrevistados y recibir la mayor parte de información sobre las experiencias, interacciones o relaciones con las dimensiones de la última milla (*last mile*).

4.3.1 Entrevistas en profundidad

El enfoque cualitativo se ha elaborado una guía de entrevista a profundidad basadas en preguntas abiertas con la finalidad de tener una conversación profunda con 12 personas residentes en Lima Metropolitana y que hayan realizado compras *on-line* en Falabella, que permitirán explorar por qué y cómo los consumidores perciben el impacto que tiene la última milla (*last mile*) en su satisfacción.

La elección de las personas a entrevistar se basó en conocidos que viven en Lima Metropolitana y que por cercanía (amistad, familia, círculo inmediato y/o amistades relacionadas) sabíamos que habían realizado compras *on-line*. En la figura 4.1 a continuación se detalla la información relacionada al sexo, la edad, el distrito en que vive y el tiempo de duración de la entrevista, de los entrevistados.

Figura 4.1

Datos de los entrevistados para la investigación

N°	Distrito en el que vive	Nombre	Sexo	Rango de Edad	Duración de la entrevista
1	Surquillo	Celeste Escárate	Femenino	36-45 años	40 minutos
2	La Molina	Vanessa Terrones	Femenino	36-45 años	40 minutos
3	Barranco	Jorge Rosas	Masculino	36-45 años	40 minutos
4	Magdalena	Natalia Aranda	Femenino	36-45 años	40 minutos
5	Magdalena	Renzo Perez	Masculino	36-45 años	40 minutos
6	Surco	Fiorella Benavides	Femenino	36-45 años	40 minutos
7	Surquillo	Verónica Geldres	Femenino	25-35 años	40 minutos
8	San Martín de Porres	Yuseli Rimapa	Femenino	25-35 años	40 minutos
9	La Molina	Carmen Gamarra	Femenino	36-45 años	40 minutos
10	Los Olivos	Saulón Esquivel	Masculino	25-35 años	40 minutos
11	Villa el Salvador	Omar Cruz	Masculino	25-35 años	40 minutos
12	Surco	Lucero Blancas	Femenino	25-35 años	40 minutos

Nota: Imagen elaborada por los autores de la tesis

La realización de estas entrevistas fue de manera *on-line*, utilizando las siguientes herramientas; Zoom, video llamadas de WhatsApp, Google Meets y llamadas telefónicas, entre el 28 de abril y el 30 de mayo del 2022. En el Anexo II. Entrevistas a profundidad, se encuentran las transcripciones de las entrevistas realizadas.

4.3.2 Elaboración de la guía de entrevistas en profundidad

La guía que utilizamos para las entrevistas (Anexo I. Guía de entrevistas a profundidad) se estructuró de acuerdo con las preguntas principales, y conforme a la investigación según la revisión de la literatura. Luego de aplicadas, se utilizó la codificación, que es un proceso metódico de encontrar y agrupar puntos relevantes en conjuntos de datos, para encontrar cómo se generan significados a partir de los datos y una comprensión de las motivaciones de los participantes para realizar compras *on-line* y cómo la última milla (*last mile*) impacta. Las entrevistas duraron un promedio de 40 minutos.

También seguimos algunos ejemplos encontrados en foros *on-line* y de acuerdo con el proceso de revisión bibliográfica en el desarrollo del marco contextual y teórico. Esta revisión

ayudó a afinar lo identificado en la revisión de bibliografía como las 5 dimensiones en las que basaríamos la presente investigación.

En el Anexo III, se lista el agrupamiento de preguntas por tipo de las características que consideramos como importantes y que impactan en la última milla (*last mile*) y cómo estas se relacionan con las preguntas de la guía de entrevista.

4.3.3 *Análisis cualitativo*

Luego de realizadas las entrevistas en profundidad, hicimos la bajada de información en una matriz que cruza las preguntas con las preferencias de los entrevistados de acuerdo con las respuestas que se proporcionaron, aquí se encontraron insights útiles para la investigación. Estos resultados permitirán identificar mejor el segmento y plantear las estrategias adecuadas para el público objetivo.

4.4 *Investigación cuantitativa*

Acto seguido, se detallan los pasos que seguimos para la investigación cuantitativa y los estadísticos que se usaron.

4.4.1 *Público objetivo*

El público objetivo está compuesto por clientes de Lima Metropolitana que compraron alguna vez por internet en Falabella de ropa y calzado.

4.4.2 *Determinación de la muestra*

La muestra seleccionada son mujeres y hombres que han comprado por internet al menos una vez ropa y calzado en Falabella. El tamaño de la muestra es muy importante, porque a través de ella se facilita el funcionamiento de forma adecuada en el análisis factorial que realizaremos.

Morales (2012) “sugiere que el tamaño muestral debiera ser 3 veces más que el número de ítems o dimensiones, e incluso, podría ser hasta 10 veces más, con excepción de que el número sujetos de la muestra sea menor a 200”.

Sobre la publicación mencionada en el párrafo anterior, se realizó una encuesta de 383 personas de las cuales se seleccionó una muestra de 200 encuestados que compran en línea ropa y calzado en Falabella con el fin de explicar las hipótesis y explicar el impacto de las dimensiones del modelo y como explica la satisfacción y lealtad del cliente.

4.4.3 *Diseño de instrumento*

Se ha elaborado una encuesta (Anexo VI. Encuesta) en la que participarán 200 personas que hayan comprado *on-line* al menos una vez, ropa y calzado, en Falabella.

La encuesta se divide en dos partes. La primera parte, va desde la pregunta número 1 hasta la pregunta 10, y esta parte tiene como objetivo segmentar la muestra. Inicia con preguntas demográficas, le siguen preguntas filtro, tipos de productos que adquieren y finalmente se realizaron preguntas sobre hábitos de consumo.

La segunda parte, hace referencia a cada dimensión, y hay preguntas que se encuentran relacionadas a la investigación cualitativa y marco teórico. Esta parte se desarrolló a partir de la adaptación al marco peruano las preguntas de diferentes artículos académicos redactados de otros países que son fuente y referencia del presente trabajo de investigación. A continuación, se muestra el proceso desarrollado para poder colocar las preguntas por las dimensiones presentadas.

A partir de las fuentes primarias, secundarias e investigación cualitativa, se planteó un modelo de investigación donde buscamos las correlaciones de las dimensiones de la última milla (*last mile*) y su impacto en la satisfacción de compra *on-line* de consumidores de ropa y calzado

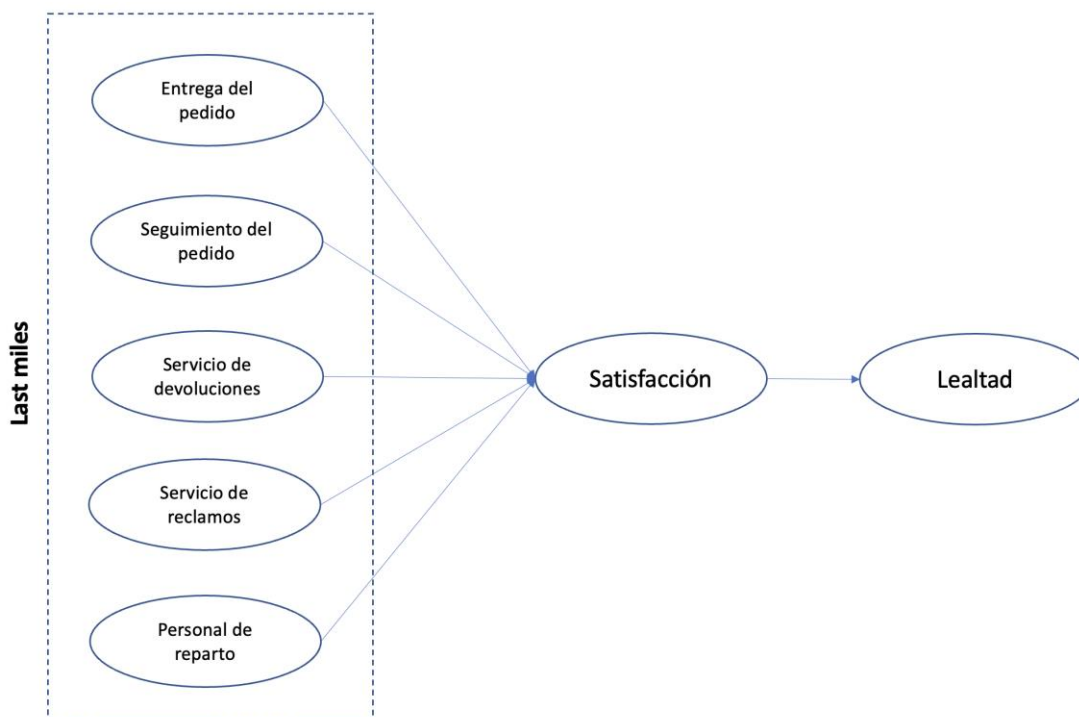
en Falabella en Lima Metropolitana. Para ello se han realizado 7 hipótesis de investigación con sus respectivas preguntas, las cuales han sido tabuladas para facilitar el análisis que se realizará con los datos obtenidos.

Se busca demostrar la siguiente hipótesis de la investigación: Las dimensiones de la última milla (*last mile*) que impactan en la satisfacción y en la lealtad del cliente *retail* de ropa y calzado en Falabella *on-line* en Lima Metropolitana.

El siguiente gráfico muestra las dimensiones a estudiar y su relación con la satisfacción, la satisfacción con la lealtad y la lealtad con las dimensiones.

Figura 4.2

Modelo conceptual de las relaciones entre la última milla (last mile) y su impacto en la satisfacción y lealtad de una compra on-line



Nota: Imagen elaborada por los autores de la tesis

Utilizamos diferentes artículos académicos en los que se detallan las preguntas realizadas, en el Anexo V está disponible la tabla con las preguntas (en inglés), las preguntas fueron adaptadas para la investigación y se enviaron por diversos medios, a través de mensajes directos a amistades y listas de difusión de WhatsApp, publicaciones en redes sociales, stories de Instagram y Facebook, publicaciones en perfiles de LinkedIn y correo electrónico.

En la sección de la encuesta utilizamos Likert con la finalidad de que los encuestados comente el grado de acuerdo con la descripción en cada una de las pregunta. Se utilizó la escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

4.4.4 Método de recopilación de la muestra

En las encuestas realizadas utilizamos la plataforma Survey Monkey. La cual fue distribuida entre amistades, familiares y el círculo cercano de ellos. No utilizamos ningún incentivo económico o compensatorio en la aplicación de la encuesta.

Una vez culminado el periodo de aplicación de la encuesta se pasó a analizar la información recopilada por medio de tabulaciones de las respuestas al cuestionario, con la finalidad de realizar los análisis estadísticos respectivos a través de la herramienta *IBM SPSS Statistics 28*.

4.4.5 Análisis factorial

Según Cuadras (2007) “el Análisis Factorial es un método multivariante que pretende expresar p variables observables como una combinación lineal de m variables hipotéticas o latentes, denominadas factores” (pág. 22).

Este análisis también se encarga de analizar la varianza común a todas las variables. Partiendo de una matriz de correlaciones, trata de simplificar la información que ofrece. Se opera

con las correlaciones elevadas al cuadrado r^2 (coeficientes de determinación), que expresan la proporción de varianza común entre las variables (Lopez Garcia, 2015).

La suma total de ítems es distinta para cada sujeto, o pueden serlo, la varianza de los totales expresa la diversidad que existe entre los sujetos (Fuente, 2011).

Para la investigación utilizaremos el análisis factorial. Después de obtener las principales dimensiones que impactan en la satisfacción del cliente que compra *on-line* ropa y calzado en Falabella en Lima Metropolitana, intentaremos reducir las dimensiones sin perder información relevante. Para esto utilizaremos la herramienta IBM SPSS versión 28.

Para realizar el análisis factorial se debe considerar una matriz de correlaciones pequeña, rechazar el test de esfericidad de Bartlett y que el valor del índice KMO sea mayor a 0.5.

En el caso de nuestro trabajo de investigación utilizaremos el método de Componentes Principales. Según Fuente (2011) son unas variables compuestas no correlacionadas tales que unas pocas explican la mayor parte de la variabilidad de x .

4.4.6 Pruebas de regresión

Según De La Torre (2009) “las pruebas de regresión se pueden definir como un conjunto de técnicas utilizadas para establecer la relación entre una variable cuantitativa llamada variable dependiente y una o más variables independientes, que también pueden ser llamadas predictoras” (De La Torre, 2009).

En la investigación, se utilizarán las pruebas de regresión para profundizar en el análisis entre las dimensiones de la última milla (*last mile*) y el impacto que tienen en la satisfacción de los clientes, a su vez, buscaremos encontrar alguna relación existente entre la satisfacción y la lealtad de los clientes.

4.4.7 Pruebas de mediación

Un mediador es una variable que explica la forma, el proceso, por el cual la variable X influye en la variable Y. Los procesos de mediación responden así a las preguntas "cómo, por qué" existe el efecto X-Y. A diferencia de una variable moderadora, el mediador y la variable X no se conceptualizan como si estuvieran en el mismo nivel de causalidad. La variable X actúa antes que la variable mediadora y esta variable es anterior a Y. Por lo tanto, la variable mediadora encarna el estado de la variable dependiente o de la variable independiente dependiendo de dónde se observe (un moderador, por el contrario, sigue siendo una variable independiente en el sistema independientemente de cómo se analice) (Chumpitáz, 2003).

CAPÍTULO V. ANALISIS DE RESULTADOS

Luego de realizar toda la investigación cualitativa, esta parte ayudará a entender el análisis estadístico de todas las variables del modelo que está dividido en 3 grupos: las dimensiones de *last mile*, la satisfacción y la lealtad.

Se consideran grupos debido a que la encuesta realizada está dividido en grupos de preguntas como se mencionó en el capítulo anterior, demostraremos si el planteamiento del modelo de la investigación tiene validez a través del análisis descriptivo, factorial, de fiabilidad, pruebas de regresión y mediación.

Estos análisis permitirán dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas y demostrar si las hipótesis iniciales son aceptadas o rechazadas a través del análisis de los resultados de los encuestados.

5.1 Resultados de la investigación cualitativa

Las entrevistas a profundidad fueron usadas como fuente de información primaria, por ello se hizo las transcripciones para tener la opinión del consumidor. Por ello cada pregunta tenía un propósito que fue mencionado en el capítulo anterior para saber cómo impacta en cada dimensión. Con esa información permitirá afinar las variables y dimensiones a considerar en el modelo de investigación para las personas que compran *on-line* ropa y calzado en Lima Metropolitana.

5.1.1 Análisis cualitativo: Identificación de hallazgos resaltantes

Lo primer que se hizo fue agrupar la información de las entrevistas a profundidad para entender y esquematizar la información de los entrevistados a través de un cuadro resumen por entrevistado (Anexo IV).

Dentro del cual se ha validado que las siguientes variables tienen relevancia para la investigación:

- **Devolución del pedido**, donde se encontró como hallazgo que los clientes no se sienten satisfechos con el servicio ya que tiende a ser muy complicado.
- **Servicio de Reclamación**, como hallazgo se vio que los reclamos son atendidos a tiempo.
- **Entrega del pedido**, donde se pone énfasis en el rango horario de entrega.

Estos hallazgos permitirán sustentar algunos de las preguntas (ítems) que se debe tomar en cuenta para las encuestas y posterior análisis cuantitativo.

5.1.2 Análisis cuantitativo: Determinación de las dimensiones de la última milla

De la literatura se identificaron factores a investigar para el análisis cuantitativo. Dichos factores se encuentran en el Anexo III.

De las entrevistas salieron a relucir las siguientes dimensiones de la última milla (*last mile*) como la entrega del pedido, seguimiento al pedido, devolución, reclamación y el repartidor de todas las dimensiones planteadas en la guía de pautas.

5.2 Resultados de la investigación cuantitativa

Para la investigación se obtuvieron 200 encuestas que se procesarán y realizarán los análisis y pruebas estadística para poder analizar las características sociodemográficas de la muestra. Y finalmente, se realizan pruebas estadísticas utilizando el programa SPSS para probar las hipótesis.

5.2.1 Análisis cuantitativo: Estadísticos descriptivos

Se comienza con un análisis de los encuestados a través de dimensiones socio demográficas más importantes para saber a qué tipo de consumidores de ropa y calzado de Lima Metropolitana que compra en Falabella *on-line* tenemos en la base de encuestas.

La muestra de 200 encuestados se compone por, 88 hombre que es el 44% del total de la muestra y 112 mujeres que representa el 56% de la muestra.

Tabla 5.1

Distribución de muestra por Sexo

	N	%
Hombre	88	44%
Mujer	112	56%

Nota: Elaboración propia

Las edades se encuentran divididas en 5 grupos, de los cuales el Pareto se encuentra entre los 26 años a 45 años (77.5%). Otra forma de agruparlo para futuros análisis (factorial, regresión, mediación) se puede agrupar las edades de 46 a más (agrupándolo a las personas de 56 años a más).

Tabla 5.2

Distribución de muestra por rango de edad

	N	%
18 a 25 años	17	8.5%
26 a 35 años	80	40.0%
36 a 45 años	75	37.5%
46 a 55 años	19	9.5%
56 años a más	9	4.5%

Nota: Elaboración propia

El 100% de muestra compra la categoría ropa y calzado, además también compran; el 68,5% tecnología y electrodomésticos, el 31,5% muebles y deco-hogar, el 35% artículos de belleza y accesorios, el 22,5% juguetería y el 25,5% otras categorías (ver Anexo VIII).

Por otro lado, se ha dividido en dos grupos el ingreso promedio de los encuestados, el 40% de la muestra gana menos de 4000 soles y el 60% de la muestra gana percibe ingresos superiores o iguales a los 4000 soles.

Tabla 5.3

Distribución de muestra por rangos de ingreso mensual

	N	%
Menos de 1300 soles	16	8.0%
Entre 1300 a 2500 soles	25	12.5%
Entre 2600 a 4000 soles	39	19.5%
Entre 4000 a 7000 soles	50	25.0%
Mas de 7000 soles	70	35.0%

Nota: Elaboración propia

5.2.2 Resultados cuantitativo: Análisis factorial y fiabilidad

Para poder determinar las relaciones entre las dimensiones de la última milla (*last mile*) con la satisfacción y lealtad, lo primero es determinar las dimensiones de forma estadística a través del análisis factorial.

Las dimensiones de la última milla (*last mile*) son las siguientes,

- Entrega del pedido.
- Seguimiento del pedido.
- Devolución.
- Servicio de reclamación.
- Aspectos personales del repartidor.

Cada dimensión está planteada en preguntas con sustento bibliográfico (ítems) que se encuentra en el Anexo V. Estos ítems permitirán encontrar la relación matemática de cada dimensión.

En el proceso de verificación de las dimensiones se ha realizado una agrupación de los ítems descritos previamente. Es decir, cada grupo de ítems representa a una dimensión de la última milla (*last mile*). Además, se hizo lo mismo para la satisfacción y lealtad.

Entonces las encuestas realizadas deberán darnos dichas dimensiones mediante una relación estadística, para ello se realizará un análisis factorial de todos los ítems de las dimensiones de *last mile* y de forma matemática los ítems se tendrán que agrupar en las dimensiones descritas (escenario esperado)

El análisis factorial de todos los ítems consiste en determinar el grado de correlación de los ítems de *last mile*. El procedimiento sería hacer las siguientes pruebas: análisis de comunalidades, pruebas de KMO y Bartlett, varianza total explicada, la matriz de componentes rotados y análisis de fiabilidad.

Primero se debe revisar las comunalidades que ayudará a saber cuánto de la información de cada ítem va a quedar con la reducción de algunos factores. Cuya recomendación es que por lo menos la extracción quede en 0.5, con casos excepcionales mayor a 0.4 (ver Anexo IX)

De acuerdo con los valores obtenidos en el Anexo IX, todos los ítems se encuentran bien representados con algunas ligeras excepciones como, por ejemplo, la P11.3 que solo está siendo representado a nivel de 0.475 que se refiere a la posibilidad de encontrar alternativas de delivery que se acomoden a la necesidad del usuario.

Segundo se debe realiza la prueba de KMO que es un estadístico que por lo menos tiene que ser igual a 0.6 y el segundo es el test de Bartlett que hace una prueba de hipótesis nula donde la significancia es menor a 0.05

Tabla 5.4

Prueba estadística KMO y Bartlett de dimensiones de la última milla

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.897
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3285.983
	gl	300
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia

Como resultado el valor KMO es de 0.897 superior al mínimo exigido, que indica que los ítems están suficientemente correlacionados. Además, la significancia de la prueba de Bartlett es 0 que rechaza la hipótesis nula. Esto permite continuar con el análisis factorial.

Como tercer punto se realiza la prueba de Varianza total explicada, cuya regla es que los componentes tengan un valor mayor igual a 1. Esta prueba indica el número de agrupaciones que tendrán los ítems de la última milla.

Según la prueba realizada, se observa que los 6 primeros componentes tienen un autovalor inicial total superior a 1, es decir que las agrupaciones son 6, pero las dimensiones de nuestro modelo producto de las hipótesis son 5.

Para fines del análisis cualitativo, se necesita que el porcentaje acumulado sea como mínimo el 60%. El resultado se está considerando como válido el 72.5% de la muestra de acuerdo con el resultado obtenido (ver Anexo X).

Como cuarto punto se revisa la prueba de matriz de componentes rotados, el que indica que componentes los ítems deben tener una carga similar en una sola dimensión para que se puedan agrupar los ítems y definir las dimensiones de *last mile*.

Tabla 5.5

Matriz de componentes rotados de la última milla

Matriz de componente rotado						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
P11.1	0.164	0.101	0.111	0.146	0.837	0.030
P11.2	0.246	0.098	0.020	0.161	0.797	0.054
P11.3	0.137	0.082	0.235	0.369	0.311	0.403
P11.4	0.242	0.127	0.102	0.092	0.115	0.809
P11.5	-0.043	0.125	0.198	0.069	0.537	0.435
P11.6	0.332	0.183	0.253	0.324	-0.018	0.594
P12.1	0.035	0.082	0.234	0.538	0.455	-0.003
P12.2	0.130	0.058	0.164	0.884	0.144	0.069
P12.3	0.182	0.087	0.201	0.852	0.024	0.132
P12.4	0.257	0.193	0.155	0.616	0.247	0.255
P13.1	0.309	0.144	0.731	0.177	0.159	0.040
P13.2	0.277	0.089	0.839	0.138	0.168	0.047
P13.3	0.159	0.072	0.814	0.104	0.168	0.115
P13.4	0.219	0.059	0.610	0.249	-0.137	0.260
P13.5	0.320	0.170	0.755	0.197	0.061	0.139
P14.1	0.831	0.221	0.219	0.144	0.062	0.036
P14.2	0.798	0.115	0.209	0.111	0.138	0.097
P14.3	0.845	0.156	0.259	0.144	0.084	0.137
P14.4	0.777	0.155	0.283	0.179	0.128	0.195
P14.5	0.773	0.123	0.261	0.099	0.169	0.194
P15.1	0.051	0.809	0.093	0.047	0.126	-0.088
P15.2	0.056	0.872	0.034	0.109	0.138	0.027
P15.3	0.130	0.873	0.092	0.069	0.117	0.143
P15.4	0.209	0.799	0.190	0.049	0.031	0.198
P15.5	0.264	0.741	0.059	0.098	-0.059	0.153

Nota: Elaboración propia

El resultado producto del análisis es el siguiente, los ítems de las dimensiones de seguimiento, devolución, reclamación y aspectos personales del repartidor funcionaron a la perfección debido a que tienen una carga representativa y se agruparon en factores dentro de la

matriz. Sin embargo, para la dimensión 1, los ítems se han repartido en dos factores. Se considera la carga del ítem P11.1, P11.2 y P11.5 debido a que son superiores a 0.5 y la carga de los ítems P11.3, P11.4 y P11.6 se reparten en otro factor.

Para las dimensiones mencionadas en el párrafo anterior con carga similar se analizó la prueba de alfa de Cronbach que indica la confiabilidad si se tiene un valor de por lo menos 0.7 y con este requisito cumplido se ha calculado el promedio de los ítems y así obtenemos una sola dimensión. Estos ítems pertenecen a los ítems de la entrega del pedido.

Tabla 5.6

Pruebas de alfa de Cronbach para los factores fiables de pedido

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.701	3

Nota: Elaboración propia

Se la prueba para los ítems P11.1, P11.2 y P11.5, los cuales previamente describimos que se habían desplazado hacia otro factor, tuvieron un resultado de Alfa de Cronbach de 0.701 y se demuestra que los ítems están agrupados y son fiables.

Tabla 5.7

Pruebas de alfa de Cronbach para los factores no fiables de pedido

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.684	3

Nota: Elaboración propia

Se realizó la misma prueba para los ítems P11.3, P11.4 y P11.6, los cuales previamente describimos que se habían desplazado hacia otro factor, tuvieron un resultado de Alfa de Cronbach de 0.684 y se eliminan por no ser confiables.

De todo el análisis factorial inicial, se realiza un segundo análisis sin considerar los ítems P11.3, P11.4 y P11.6. Todo esto se verá en el anexo XI.

Cabe resaltar que luego de las pruebas realizadas sin los ítems P11.3, P11.4 y P11.6 los análisis anteriores quedar descartados (ver anexo XI).

Luego de que estén los ítems en la cantidad de dimensiones que se habían planteado en la investigación, se realiza una transformación estadística basado en promedios para transformarlos en PEDIDO, SEGUIMIENTO, DEVOLUCION, RECLAMACION y REPARTIDOR como las dimensiones de *last mile* para los siguientes análisis.

Ahora se analizará los ítems de la satisfacción. Se repetiría el mismo procedimiento: análisis de comunalidades, pruebas de KMO y Bartlett, varianza total explicada, la matriz de componentes rotados y análisis de fiabilidad.

Primero revisaremos las comunalidades donde observamos que es superior a 0.5 (ver anexo XII). Luego revisamos las pruebas estadísticas de KMO que es de 0.898 superior a 0.6 y la prueba de Bartlett con significancia 0 que es inferior a 0.05.

Tabla 5.8

Prueba de KMO y Bartlett de los ítems de la Satisfacción

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.898
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	931.948
	gl	10
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia

Luego revisamos que en la varianza total explicada tiene un factor que explica el 81.96% por esa razón no utilizaremos la matriz rotada sino la matriz de componentes (ver anexo XII).

Tabla 5.9*Varianza total explicada para la satisfacción*

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.098	81.968	81.968	4.098	81.968	81.968
2	0.327	6.531	88.498			
3	0.229	4.579	93.078			
4	0.212	4.238	97.316			
5	0.134	2.684	100.000			

Nota: Elaboración propia

Para finalizar se termina con una prueba estadística de alfa de Cronbach de 0.945 que indica que los ítems son confiables y se puede hacer la agrupación sugerida de solo un factor.

Tabla 5.10*Estabilidad de fiabilidad de alfa de Cronbach para los ítems de la satisfacción*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.945	5

Nota: Elaboración propia

Después procedemos a realizar la transformación de los ítems a la dimensión de SATISFACCIÓN a través de un promedio simple.

Para finalizar se analizará los ítems de la lealtad. Se repetiría el mismo procedimiento: análisis de comunalidades, pruebas de KMO y Bartlett, varianza total explicada, la matriz de componentes rotados y análisis de fiabilidad.

Primero se revisa las comunalidades donde observamos que es superior a 0.5 (ver Anexo XIII). Luego se revisó las pruebas estadísticas de KMO que es de 0.740 superior a 0.6 y la prueba de Bartlett con significancia 0 que es inferior a 0.05.

Tabla 5.11

Prueba de KMO y Bartlett de los ítems de la Lealtad

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.740
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	329.170
	gl	6
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia

Luego se revisó que en la varianza total explicada tiene un factor que explica el 67.46% por esa razón no se utiliza la matriz rotada sino la matriz de componentes (ver Anexo XIII).

Tabla 5.12

Varianza total explicada para la Lealtad

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.699	67.467	67.467	2.699	67.467	67.467
2	0.582	14.548	82.015			
3	0.459	11.466	93.481			
4	0.261	6.519	100.000			

Nota: Elaboración propia

Para finalizar se termina con una prueba estadística de alfa de Cronbach de 0.835 que indica que los ítems son confiables y se puede hacer la agrupación sugerida de solo un factor.

Tabla 5.13*Estabilidad de fiabilidad de Cronbach para la Lealtad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.835	4

Nota: Elaboración propia

Después se procede a realizar la transformación de los ítems a la dimensión de LEALTAD a través de un promedio simple.

5.2.3 Resultados cuantitativos: Pruebas de regresión

Teniendo las dimensiones transformadas a través de un promedio simple cada grupo de ítems, se usan dichas dimensiones de la última milla (*last mile*) para descubrir la relación con la satisfacción y probar la hipótesis principal.

Para saber cuáles son las dimensiones que se relacionan en orden de prioridad se usa la regresión múltiple paso a paso que da como resultado al pedido, repartidor, reclamación y seguimiento (ver Anexo XIV).

Luego de saber el orden de importancia y las dimensiones relacionadas se hizo nuevamente una regresión para calcular la regresión múltiple con dimensiones independientes pedidos, repartidor, reclamación y seguimiento en el orden de relevancia.

Tabla 5.14*Modelo de regresión entre las dimensiones de la última milla y la satisfacción*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,716 ^a	0.513	0.503	0.45168

Nota: Elaboración propia

Como resultado se obtiene el R cuadrado ajustado indica que el 50% de la satisfacción es explicado por las cuatro dimensiones de la última milla (*last mile*) que son pedido, repartidor, reclamación y seguimiento. Y el 50% restante está asociado a otros factores.

Tabla 5.15

Tabla de ANOVA del análisis de regresión

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41.881	4	10.470	51.321	<,001 ^b
	Residuo	39.783	195	0.204		
	Total	81.663	199			
a. Variable dependiente: SATISFACCION						
b. Predictores: (Constante), SEGUIMIE, REPARTIDOR, PEDIDO, RECLAMACION						

Nota: Elaboración propia

A continuación, se realizó la prueba de Anova que ayuda a saber si existe o no una regresión entre la satisfacción y las dimensiones de la última milla (*last mile*).

Tabla 5.16

Coefficientes de la regresión entre última milla (last mile) y la satisfacción

Coefficientes						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.501	0.248		2.018	0.045
	PEDIDO	0.402	0.057	0.408	7.024	0.000
	REPARTIDOR	0.236	0.057	0.228	4.119	0.000
	RECLAMACION	0.140	0.046	0.183	3.074	0.002
	SEGUIMIENTO	0.113	0.047	0.146	2.412	0.017
a. Variable dependiente: SATISFACCION						

Nota: Elaboración propia

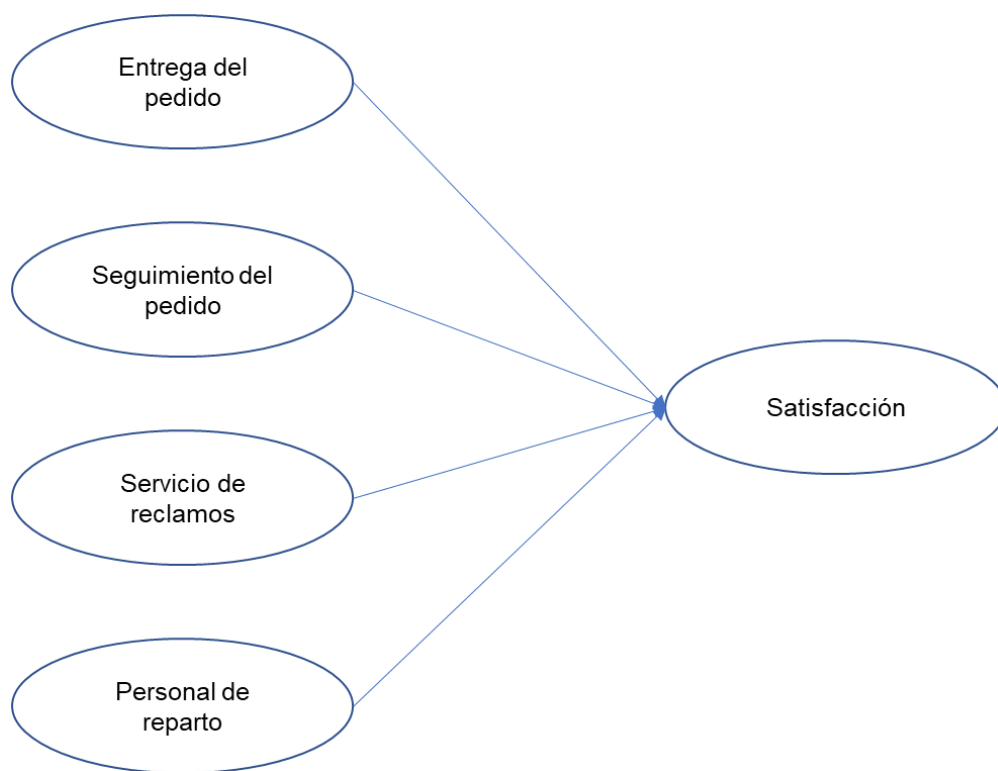
La tabla de coeficientes indica si las dimensiones tienen una contribución significativa para explicar la satisfacción. Donde H_0 es igual a 0 y H_a es diferente de 0.

Como la significancia en la tabla 5.16 es menor a 0.05, se rechazan las hipótesis nulas, demostrando que los coeficientes son diferentes de cero.

Es decir que la contribución de la dimensión pedidos, repartidor, reclamación y seguimiento son significativas para explicar la satisfacción.

Figura 5.1

Relación de las dimensiones de la última milla (last mile) y la satisfacción



Nota: Elaboración propia

La ecuación de regresión entre las dimensiones de *last mile* y la Satisfacción para las compras *on-line* de ropa y calzado de Falabella es:

$$\text{Satisfacción} = 0.501 + 0.402 * \text{Pedido} + 0.236 * \text{Repartidor} + 0.140 * \text{Reclamación} \\ + 0.113 * \text{Seguimiento}$$

Ahora se buscará la relación entre la satisfacción y la lealtad, para ello se hará un análisis de regresión entre ambos.

Tabla 5.17

Resumen del modelo de regresión entre la satisfacción y la lealtad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,575	0.330	0.327	0.63000
a. Predictores: (Constante), SATISFACCION				

Nota: Elaboración propia

Como resultado se obtiene que, el R cuadrado indica que el 33% de la lealtad es explicado por la satisfacción.

Tabla 5.18

Tabla de ANOVA del análisis de regresión entre satisfacción y lealtad

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	38.787	1	38.787	97.724	<,001 ^b
	Residuo	78.587	198	0.397		
	Total	117.375	199			
a. Variable dependiente: LEALTAD						
b. Predictores: (Constante), SATISFACCION						

Nota: Elaboración propia

Como la significancia es menor a 0.05, se puede concluir que si existe una ecuación de regresión.

Tabla 5.19

Coefficientes de la regresión entre la satisfacción y la lealtad

<i>Coefficientes</i>						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.704	0.274		2.568	0.011
	SATISFACCION	0.689	0.070	0.575	9.886	0.000

a. Variable dependiente: LEALTAD

Nota: Elaboración propia

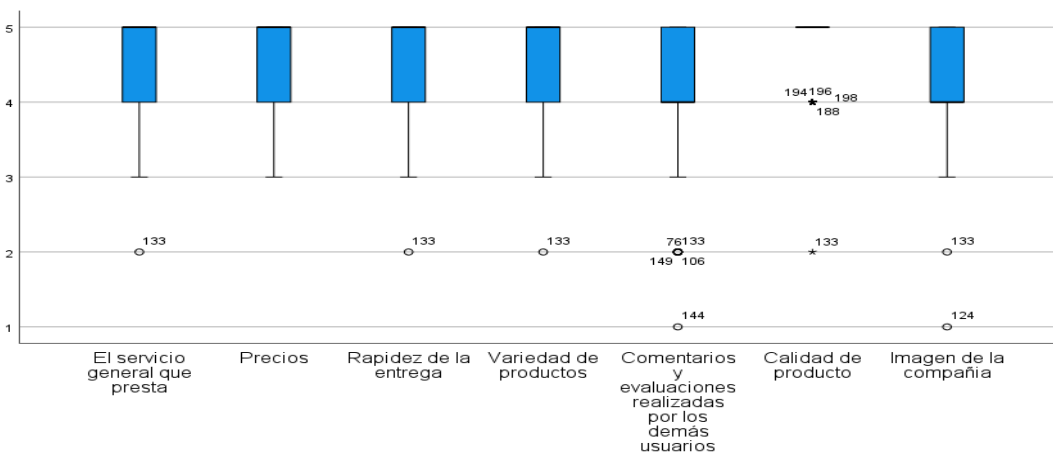
$$Lealtad = 0.704 + 0.689 * Satisfacción$$

5.2.4 Resultados cuantitativos: Pruebas de importancia

Para entender la importancia de los criterios de compra *on-line* de ropa y calzado se realizó un gráfico de cajas para entender la importancia en función a la mediana. Con la mediana se lee que el 50% ha dicho que la importancia es menor de 5 y el otro 50% ha dicho que la importancia es igual a 5.

Figura 5.2

Importancia de los criterios de compra on-line para ropa y calzado



Nota: Elaboración propia

Si se observa la figura 5.2 el servicio general que presta se deduce que el 50% ha dicho que su importancia es menor de 5 y el otro 50% ha dicho que la importancia es igual a 5 porque no hay un valor superior a 5 en una escala del 1 al 5. Esto dice que es un factor importante para los entrevistados.

Este comportamiento mencionado en el párrafo anterior es similar para los precios, la rapidez de la entrega y la variedad de productos. Se puede decir que tienen el mismo nivel de importancia con valores por debajo atípicos.

Continuando con el análisis, los comentarios y evaluaciones realizadas por terceros observamos que la rayita que indica la mediana, donde el 50% de los entrevistados han dicho que es menor de 4 y el otro 50% es mayor a 4.

Lo mismo sucede con la imagen de la compañía donde la mediana indica que el 50% de los entrevistados es menor de 4 y el otro 50% es mayor a 4.

Por último, se observa que la calidad de producto la mediana es 5 y se concentra todos los valores en ese punto, por ello se puede considerar a la calidad de productos como el factor de mayor impacto para la compra *on-line* de ropa y calzado.

Como conclusión se observa 3 grupos de factores: la dimensión importante es la calidad de producto, los cuatro primeros factores (el servicio general que presta, precios, rapidez de la entrega y variedad de productos) y el tercer grupo que está conformado por la “imagen de la compañía” y “comentarios y evaluaciones realizadas por los demás usuarios”.

La siguiente etapa del análisis es comparar la importancia de uno de los criterios de compra *on-line* como, por ejemplo, el servicio general que presta la firma entre los hombres y mujeres que fue una de las hipótesis secundarias planteadas. Para entender dicha diferencia entre 2 grupos se tiene que usar el análisis de pruebas de t-student de muestras independientes.

Las pruebas de t-student de muestras independientes permite identificar si es que entre dos grupos dentro de una muestra existe una diferencia estadística entre ambos grupos.

Tabla 5.20

Pruebas de muestras independientes entre hombres y mujeres

Prueba de muestras independientes											
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
										Inferior	Superior
El servicio general que presta	Se asumen varianzas iguales	0.195	0.659	0.458	198	0.648	0.037	0.082	-0.124	0.198	
	No se asumen varianzas iguales			0.456	184.949	0.649	0.037	0.082	-0.124	0.199	

Nota: Elaboración propia

Para identificar si hay diferencia significativa se usa la prueba de Levene que ayuda a comprobar si la hipótesis nula es aceptada (teniendo en cuenta que la hipótesis nula es que la importancia promedio del servicio general que presta de hombres y mujeres es igual para ambos). En este caso la prueba de Levene, se observa la significancia es mayor que 0.05 y luego se continúa en la línea superior de la tabla 5.20 donde se observa que la significancia bilateral es mayor a 0.025. Esto quiere decir que aceptamos la hipótesis nula y se puede afirmar que los hombres y mujeres le dan la misma importancia al servicio general que presta.

Se continua el análisis de pruebas de t-student de los demás factores de la compra *on-line* que se encuentran en el anexo XV

Haciendo el mismo análisis del párrafo anterior se observa que la significancia bilateral de los factores en el anexo XV es mayor a 0.025 lo que hace que la hipótesis nula sea aceptada. Por lo que se puede concluir que no hay diferencia a nivel de importancia entre los hombres y mujeres para los factores de la compra *on-line*.

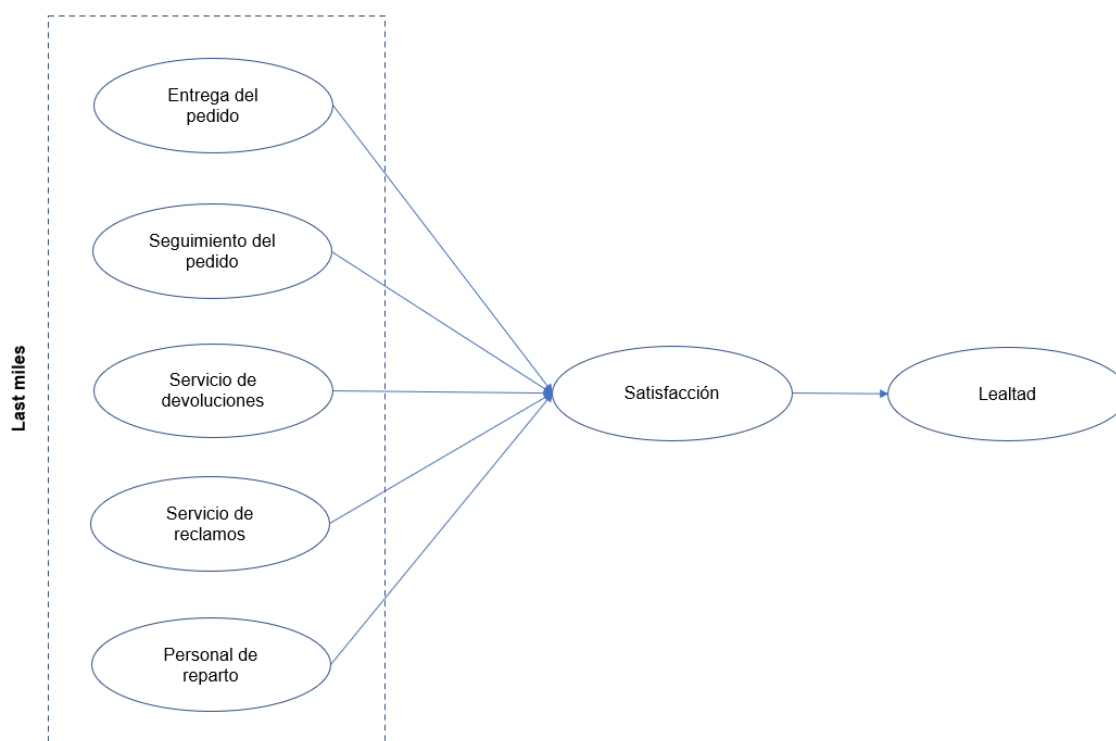
5.2.5 Resultados cuantitativos: Pruebas de mediación

Luego de realizar los análisis para encontrar la relación de las dimensiones de Last mile con la satisfacción y la satisfacción con la lealtad, se continuará con las pruebas de mediación.

Para el modelo que se está validando, se tomará en cuenta la Figura 5.3 donde se muestran las dimensiones de la última milla (*last mile*), la satisfacción y la lealtad

Figura 5.3

Modelo conceptual de las relaciones entre la última milla (last mile) y su impacto en la satisfacción y lealtad de una compra on-line



Nota: Elaboración propia

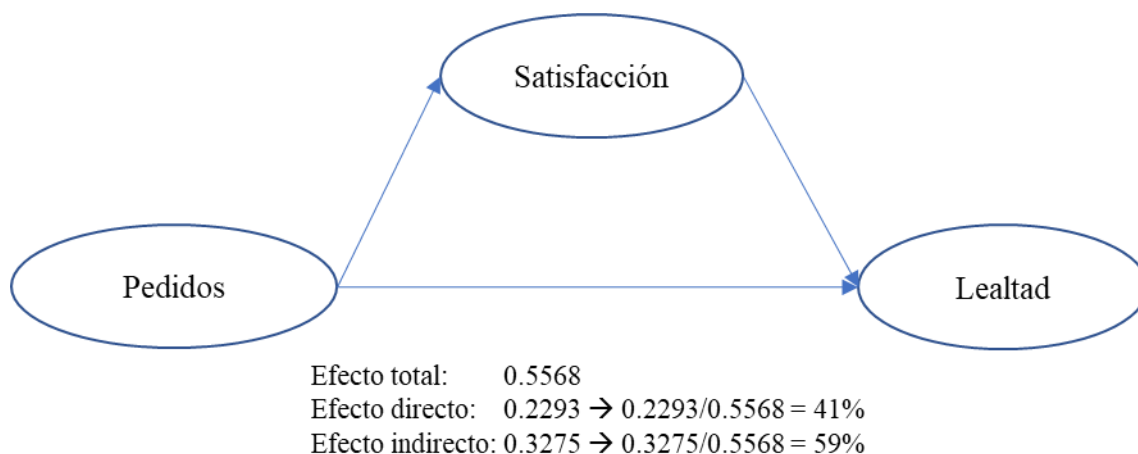
Para las pruebas de mediación se toman 3 variables que estaría conformado por una dimensión de *last mile*, la satisfacción y la lealtad.

Las pruebas de mediación buscan determinar el efecto que tiene una variable X sobre una variable Y que ocurre a través de una tercera variable llamada mediador.

Para el análisis las dimensiones de *last mile* serían la variable X, la lealtad sería la variable Y, y la satisfacción sería la variable mediadora. Se empieza con la entrega del pedido donde el análisis de mediación está detallado en el Anexo XVI, de forma gráfica se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 5.4

Gráfica de mediación entre Pedido y Lealtad a través de la satisfacción



Nota: Elaboración propia

La prueba de mediación busca la relación directa e indirecta que tiene el pedido con la lealtad. En la gráfica 5.4 se puede observar los coeficientes que representan el impacto total, directo e indirecto de las relaciones entre las variables “X”, “Y” y la variable mediadora que está desarrollado en el Anexo XVI. Luego de tener esto claro se comienza con el análisis del efecto total que es de 0.5568, el efecto directo es de 0.2293 y el efecto indirecto que pasa por la satisfacción es de 0.3275. Los efectos directos e indirectos son significativos porque el *p value* son menores a 0.05. Con este análisis se puede decir que hay una mediación parcial a través de la satisfacción que se calculará en función a la relación directa e indirecta.

Por lo tanto, se puede decir que el impacto de la percepción de la entrega de pedidos sobre la lealtad, el 41% va directamente hacia la lealtad, pero hay un 59% que pasa a través de la

satisfacción. Esto quiere decir que si quiero mejorar el impacto del servicio de entrega de pedidos sobre la lealtad tengo que mejorar la satisfacción porque casi el 60 % pasa por la satisfacción total.

Continuamos con el seguimiento del pedido, la satisfacción y la lealtad, el análisis de mediación está detallado en el Anexo XVII, de forma gráfica se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 5.5

Gráfica de mediación entre Seguimiento y Lealtad a través de la satisfacción



Nota: Elaboración propia

Primero se observan los coeficientes en el gráfico 5.5 que es una representación gráfica del análisis realizado en el Anexo XVII. De esto mencionado se hace el análisis de mediación donde el efecto directo es de 0.2256, el efecto indirecto es de 0.2073. Como el p value para ambos casos comparados son mayores a 0.05 se puede decir que son significativa.

Al ser significativas el efecto total sería de 0.4329, entonces se puede concluir que el impacto del seguimiento del pedido hacia la lealtad tiene un 52% de forma directa y un 48% a través de la satisfacción.

Continuamos con la devolución del pedido, la satisfacción y la lealtad, el análisis de mediación que está detallado en el Anexo XVIII, de forma gráfica se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 5.6

Gráfica de mediación entre Devoluciones y Lealtad a través de la satisfacción



Nota: Elaboración propia

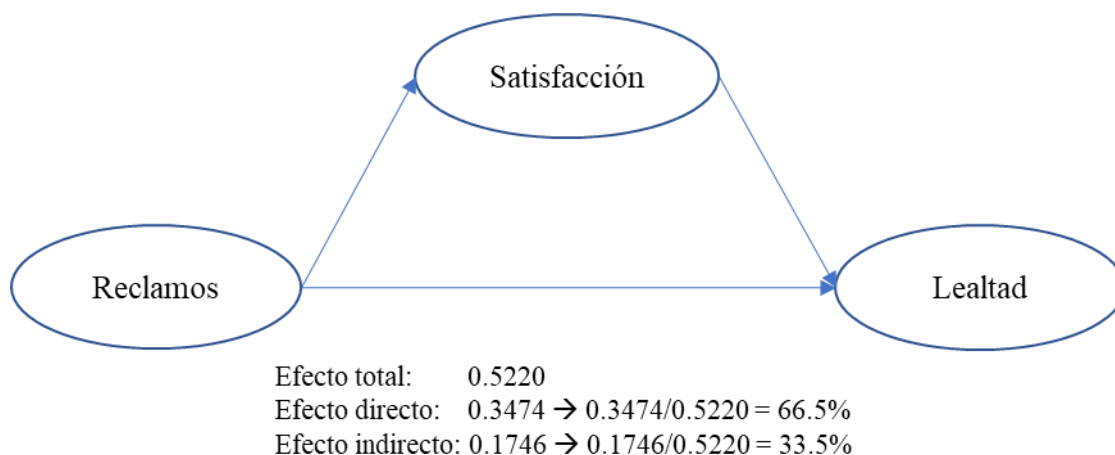
Primero se observan los coeficientes en el gráfico 5.6 que es una representación gráfica del análisis realizado en el Anexo XVIII. De esto mencionado se hace el análisis de mediación donde el efecto directo es de 0.1805, el efecto indirecto es de 0.1929. Como el p value de ambos casos comparados son mayores a 0.05 se puede decir que son significativos.

Al ser significativas el efecto total sería de 0.3733, entonces se puede concluir que el impacto de la devolución hacia la lealtad tiene un 48% de forma directa y un 52% a través de la satisfacción.

Continuamos con el reclamo, la satisfacción y la lealtad, el análisis de mediación que está detallado en el Anexo XIX, de forma gráfica se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 5.7

Gráfica de mediación entre Reclamos y Lealtad a través de la satisfacción



Nota: Elaboración propia

Primero se observan los coeficientes en el gráfico 5.7 que es una representación gráfica del análisis realizado en el Anexo XIX. De esto mencionado se hace el análisis de mediación donde el efecto directo es de 0.3474, el efecto indirecto es de 0.1746. Como en la comparación para ambos casos, los valores son mayores a 0.05 se puede decir que son significativa.

Al ser significativas el efecto total sería de 0.5220, entonces se puede concluir que el impacto del reclamo hacia la lealtad tiene un 66.5% de forma directa y un 33.5% a través de la satisfacción. Adicional a ello, se puede decir que el reclamo impacta en mayor medida a la lealtad, es decir, si tratan mal al cliente ya no vuelve a usar más el producto o servicio.

Continuamos con el aspecto personal de repartidor, la satisfacción y la lealtad, el análisis de mediación que está detallado en el Anexo XX, de forma gráfica se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 5.8

Gráfica de mediación entre Personal de reparto y Lealtad a través de la satisfacción



Nota: Elaboración propia

Primero se observan los coeficientes en el gráfico 5.8 que es una representación gráfica del análisis realizado en el Anexo XX. De esto mencionado se hace el análisis de mediación donde el efecto directo es de 0.4193, el efecto indirecto es de 0.2393. Como en la comparación para ambos casos, los valores son mayores a 0.05 se puede decir que son significativa.

Al ser significativas el efecto total sería de 0.6586, entonces se puede concluir que el impacto del aspecto del personal del repartidor hacia la lealtad tiene un 64% de forma directa y un 36% a través de la satisfacción.

5.2.6 Resultados cuantitativos: Pruebas de regresión adicionales

Luego de realizar los análisis respectivos, se harán interacciones en función a rangos de edad.

Se comenzó con un análisis de regresión entre la satisfacción y las dimensiones de la última milla (*last mile*) para el sexo masculino.

Tabla 5.21

Resumen modelo de regresión la última milla y satisfacción para hombres

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,783 ^a	0.613	0.599	0.41102
a. Predictores: (Constante), REPARTIDOR, PEDIDO, DEVOLUCION				

Nota: Elaboración propia

Como resultado del análisis se obtuvo que, en el caso de los hombres, las dimensiones de la última milla (*last mile*) pedido, devolución y repartidor explican la satisfacción en un 59.9%.

Tabla 5.22

Tabla ANOVA de regresión de los hombres

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22.433	3	7.478	44.262	<,001 ^b
	Residuo	14.191	84	0.169		
	Total	36.624	87			
a. Variable dependiente: SATISFACCION						
b. Predictores: (Constante), REPARTIDOR, PEDIDO, DEVOLUCION						

Nota: Elaboración propia

Como la significancia es menor a 0.05, pudimos concluir que si existe una ecuación de regresión.

Tabla 5.23

Coefficientes de regresión entre última milla y la satisfacción para hombres

Coefficientes						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.629	0.304		2.073	0.041

PEDIDO	0.431	0.078	0.430	5.498	0.000
DEVOLUCION	0.263	0.057	0.367	4.603	0.000
REPARTIDOR	0.170	0.077	0.182	2.208	0.030
a. Variable dependiente: SATISFACCION					

Nota: Elaboración propia

En la tabla coeficientes se observó que las dimensiones con mayor importancia son pedido, devolución y repartidor en orden de relevancia con la ayuda de un análisis de regresión paso a paso.

Satisfacción_{Hombre}

$$= 0.629 + 0.431 * \text{Pedido} + 0.263 * \text{Devolución} + 0.170 * \text{Repartidor}$$

Para el sexo Femenino:

Tabla 5.24

Resumen del modelo de regresión última milla y satisfacción para mujeres

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,672 ^a	0.451	0.436	0.47829
a. Predictores: (Constante), RECLAMACION, PEDIDO, REPARTIDOR				

Nota: Elaboración propia

Como resultado del análisis se obtuvo que, en el caso de los hombres, las dimensiones de la última milla (*last mile*) pedido, repartidor y reclamación explican la satisfacción en un 43.6%.

Tabla 5.25

Tabla de ANOVA para regresión a mujeres

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.322	3	6.774	29.612	<.001 ^b
	Residuo	24.706	108	0.229		

Total	45.029	111			
a. Variable dependiente: SATISFACCION					
b. Predictores: (Constante), RECLAMACION, PEDIDO, REPARTIDOR					

Nota: Elaboración propia

Como la significancia es menor a 0.05, se pudo concluir que si existe una ecuación de regresión.

Tabla 5.26

Coefficientes de la regresión entre la última milla y satisfacción para mujeres

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.337	0.398		0.845	0.400
	PEDIDO	0.483	0.072	0.496	6.723	0.000
	REPARTIDOR	0.282	0.086	0.245	3.275	0.001
	RECLAMACION	0.160	0.062	0.197	2.572	0.011
a. Variable dependiente: SATISFACCION						

Nota: Elaboración propia

En la tabla coeficientes se observó que las dimensiones con mayor importancia son pedido, repartidor y reclamación en orden de relevancia.

$$Satisfacción_{Mujer} = 0.337 + 0.483 * Pedido + 0.282 * Repartidor + 0.16 * Reclamación$$

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido determinar cómo las dimensiones de la última milla (*last mile*) impactan en la satisfacción y lealtad de los clientes que compran ropa y calzado de Falabella *on-line* en Lima Metropolitana.

En el proceso de investigación la literatura relacionada al impacto de las variables planteadas en nuestro modelo de investigación es bastante limitada, suscribiéndose generalmente a estudios realizados en otros países con realidades distintas a la nuestra, no se ha encontrado en las fuentes bibliográficas certificadas, estudios peruanos donde se haya estudiado dicho impacto. Aquí se convierte en relevante el hallazgo de nuestro estudio, en el cual se ha podido explicar la relación que existe entre la entrega del pedido, el aspecto personal y profesional del repartidor, el servicio de reclamación y el servicio de seguimiento del pedido, los cuales representan las dimensiones de la última milla (*last mile*) y su relación con la satisfacción del cliente.

Cabe recalcar que la entrega del pedido es la dimensión que afecta en mayor medida a la satisfacción del cliente. Nuestro estudio de investigación también concluye que todas las dimensiones antes mencionadas y su impacto en la satisfacción, tienen una relación directa con la lealtad del cliente, la cual está sustentada en la prueba de regresión que es parte de los análisis que se encuentran detallados en el capítulo V.

Existen criterios considerados por los clientes al momento de realizar una compra *on-line*, en el caso específico del público objetivo analizado, se encontró que la calidad del producto destaca en importancia en relación con los otros criterios analizados, es por ello, que cobra relevante importancia el cuidado del producto en la última milla (*last mile*), para así poder asegurar que el producto llegará a destino con la calidad esperada.

En el análisis estadístico realizado se demostró que existe un 33% de la lealtad explicado por la satisfacción, respaldado por el análisis de ANOVA donde la significancia resulta ser menor a 0.05, con lo que se puede afirmar o concluir que existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del cliente que compra ropa y calzado en Lima Metropolitana.

El presente trabajo de investigación no encontró diferencias relevantes a nivel de género (mujeres y hombres) en las relaciones que existen entre las dimensiones de la última milla (*last mile*), la satisfacción y la lealtad.

Se ha encontrado que la entrega del pedido, el servicio de seguimiento del pedido y el servicio de devolución del pedido tienen un mayor impacto hacia la lealtad de los clientes a través de la satisfacción total (relación indirecta), por lo tanto, los esfuerzos para mejorar la lealtad siempre deben impactar a la satisfacción total del cliente.

Sin embargo, para el caso del servicio de reclamaciones, nuestro trabajo de investigación demostró que esta dimensión de la última milla (*last mile*) impacta en mayor medida de forma directa a la lealtad, concluyendo que un servicio de reclamaciones poco eficiente generaría un impacto importante en la lealtad con posibles fugas de clientes que compran ropa y calzado en Falabella *on-line* de Lima Metropolitana.

Con relación a los aspectos personales y profesiones del repartidor y su relación con la lealtad, se ha encontrado que los clientes sí consideran importante esta dimensión de la última milla (*last mile*) por lo tanto es relevante poner especial atención en la cortesía, la confiabilidad, el profesionalismo y el respeto por los protocolos sanitarios del personal que presta el servicio de despacho para Falabella.

6.2 Recomendaciones

Siendo el 50% de la satisfacción del cliente explicada por las dimensiones de la última milla (*Last Mile*), se recomienda que Falabella *on-line* ponga especial atención en la mejora del proceso de despacho en dos puntos principales en orden de relevancia, en primer lugar tomar los modelos existentes en otros países donde a nivel organizacional *Last Mile* es un área con KPI y MBO propios del proceso y su impacto en la organización y en segundo lugar generar sinergias con empresas del rubro logístico que cuenten con hasta tres tipos de vehículos (motos, vehículos eléctricos, nuevas tecnologías y tendencias) de despacho con la finalidad de segmentar los envíos por tamaño y prioridad.

Con relación al 50% que no es explicado por nuestro modelo, recomendamos comprender profundamente el funnel del consumidor, utilizando las mejores herramientas de Bigdata, módulos específicos de ERP para e-commerce, análisis de KPI's instantáneos y trabajar sobre su CRM para fusionar las interacciones humanas y el canal digital expandiendo los canales y creando un viaje híbrido de las variables explicadas no dentro de la última milla *last mile*, que son, la calidad del producto, selección y disponibilidad de producto, precio percibido, medidas de protección y seguridad de compra web, facilidad de uso, falta de tacto y sensación, diseño de página web, selección de forma delivery, los cuales no serán considerados como dimensiones del presente trabajo de investigación.

Se recomienda que Falabella *on-line* ponga especial atención en la mejora del proceso de despacho en tres puntos principales: La idea estratégica a nivel organizacional de la implementación de la Gerencia de Última Milla como se describe en el Anexo XXII como propuesta de organigrama, tal cual existe en empresas del mismo sector en otras partes del mundo, esta gerencia debería estar a cargo de tres divisiones que permitirán llevar el control de

las cinco dimensiones de la última milla (*last mile*) y la medición del NPS para todas las dimensiones de la última milla (*last mile*). Para esto se recomienda contratar asesorías organizacionales que permitan determinar los puntos exactos en los que esta gerencia debe trabajar y a su vez inicie el proceso de búsqueda de un ejecutivo en el mercado local o latinoamericano para liderar esta gerencia y que pueda generar OKR's, KPI's, etc. con los cuales medirá el rendimiento del equipo y los objetivos cruzados. Las áreas que se deben implementar dentro de esta gerencia serán:

El Departamento de *Fulfillment*, a cargo del de la entrega de pedido y el seguimiento de pedido.

- Entrega de Pedido: Se encargará de diseñar los procesos de preparación y colocación del pedido en el transporte adecuado según el tamaño del envío, además de diseñar las rutas adecuadas para la entrega de este. Deberá ser el área que asegure el cumplimiento de la propuesta de valor en cuanto al tiempo acordado y el estado del producto a enviar.
- Seguimiento de pedido: Se encargará del seguimiento de la ruta del pedido a través de alertas (Mensajes de texto, emails, etc.). Se mantendrá en constante comunicación con el personal de reparto para la atención del pedido.

El Departamento de Servicio al Cliente, a cargo del servicio de reclamaciones y servicio de devoluciones.

- Servicio de reclamaciones: Se encargará de elaborar y dar a conocer al cliente el procedimiento de reclamación. El área de servicio de reclamaciones debe ser la encargada de mantener informado al cliente de cada paso del proceso de atención; además de asegurar la atención rápida de cada reclamación.

- Servicio de devoluciones: Se encargará de elaborar las políticas y procesos de devoluciones claras para el cliente, dar a conocer la información del proceso con sus empleados además de hacer eficiente el proceso.
- Departamento de Personal de Reparto, a cargo de la penalización de incumplimientos de contratos y elaboración de los mejoras continuas en los manuales de atención que tiene brindar el repartidor a la hora de la entrega del producto. Además, se encargará de las capacitaciones a las contratistas y a los repartidores sobre cortesía, confiabilidad, buena presencia y el respeto por las normas sanitarias, con la finalidad de mantener un estándar. Se recomienda utilizar el NPS para calificar cada una de las dimensiones de la última milla (*last mile*) estudiadas en el presente trabajo de investigación, teniendo en cuenta que el resultado debería ser superior al 50% en cada dimensión. En el Anexo XXIII se muestra la propuesta de encuesta.

Utilizando las herramientas aprendidas durante en los cursos llevados durante la maestría, construimos una pirámide de insights (Anexo XXI) para explorar y encontrar las verdades ocultas de lo que nuestros clientes buscan que la última milla (*last mile*), así de esta exploración de insights, destacamos que el usuario busca en la última milla un “asistente personal” que le asegure que el producto que ha comprado llegue en las condiciones idóneas y en el menor tiempo posible o el acordado.

Con la finalidad de potenciar el *Marketplace* de Falabella *on-line*, se recomienda que la siguiente evolución en Perú debería ser incluir la opción dentro del portal de compras o aplicación (app) de servicios para traer productos de USA u otros países, haciendo alianzas con empresas que ya se dedican a este servicio, bajo el sombrero de Falabella *on-line*.

Se recomienda implementar una variación del *crowdshipping* a nivel local (Perú y/o Latinoamérica), implementado esta práctica con personas que trabajen cerca de las tiendas Falabella físicas y que puedan recoger artículos o productos que los clientes de zonas lejanas compren en línea, con la finalidad de que puedan ser entregadas en el mismo día por un *crowdshipper* certificado por Falabella *on-line* que viva cerca o en camino a la casa del cliente.

Se recomienda implementar un sistema integrado de devolución, así como se tiene el de autoservicio de recojo o *Pick up Points* aprovechando la omnicanalidad de Falabella a través de las empresas del grupo Falabella como Falabella Retail, Sodimac, Hipermercados Tottus e Hiperbodegas Precio Uno, Open Plaza y Mall Plaza para así acortar las distancias y facilitar la devolución al cliente y mejore su experiencia de compra. Es importante que la implementación de puntos de recojo estén acompañadas con una estrategia de alianzas con empresas que permitan la implementación masiva de *Lockers* o casilleros electrónicos que permitan el recojo de los productos. Por otro lado, con el objetivo de poder tener mayor cobertura y cercanía al cliente, recomendamos buscar alianzas estratégicas con tiendas de conveniencia como Oxxo o cadenas de grifos como Primax las cuales permitirían la facilidad de opciones de recojo en beneficio de los clientes.

Realizando un análisis cualitativo se encontró en el *Buyer persona*, que el consumidor promedio de Falabella *on-line* busca que proceso de última milla (*last mile*) sea confiable, puntual y que evite problemas.

Se recomienda que Falabella o empresas del sector retail *on-line* decidan trabajar en mejoras del proceso de última milla (*last mile*), es indispensable que consideren a la entrega del pedido como el factor principal. De la investigación cualitativa, se obtuvo sugerencias a tener cuenta relacionadas a la flexibilidad de la ventana horaria de entrega de pedidos, que actualmente

es muy amplia y el cliente siente que no es considerada como parte de su experiencia de compra *on-line*.

Para lograr entender el comportamiento de los clientes que compran *on-line* ropa y calzado en Lima Metropolitana, investigamos cuál es el criterio más relevante en este proceso, así se ha encontrado que la calidad del producto es el factor más importante, por lo tanto, recomendamos que, en caso Falabella decida trabajar mejoras en la experiencia de compra *on-line*, tome como punto de partida este hallazgo para que pueda desarrollar soluciones adecuadas a las necesidades del cliente.

Considerando que la lealtad está relacionada con la re-compra y nuestro modelo solo explica la tercera parte de esta variable, recomendamos que se realicen estudios adicionales, consultorías especializadas en experiencia de usuario, en las cuales se pueda elaborar un Journey Map completo de la experiencia del cliente y a partir del cual se identifiquen los puntos de contacto y de dolor para entender cuáles son las variables más relevantes que mueven al cliente *on-line*, de esta manera se pueden tomar acciones para generar fidelidad y recordación hacia *Falabella on-line* y conseguir los ansiados clientes *lovemark*.

Para conseguir *lovemarkers* se recomienda que las acciones sean, posicionamiento de la marca a través de paneles publicitarios físicos y virtuales donde resalten los colores de Falabella *on-line* (naranja) y se evoque a las emociones del cliente, utilizando *influencers* relacionados a la moda y el calzado e ingresando un poco a la intimidad de lo cotidiano, apelar a la emoción de los clientes incluyendo en las cajas de envío de productos detalles, por ejemplo, *stickers* de la marca, accesorios que complementen la compra que hizo, un chocolate, cuidando el esquema de costos, generar expectativa adelantando descuentos y haciendo concursos y retos a clientes cuando se

acercan los Cybers, con la finalidad de que ganen descuentos exclusivos o sean parte de un grupo selecto que podría comprar con anticipación a precio de promoción.

Se recomienda implementar acciones direccionadas a la satisfacción total del cliente *on-line*, que según nuestro estudio impactarían de forma indirecta hacia la lealtad y la última milla (*last mile*), dichas acciones comerciales deben estar enfocadas en los siguientes puntos de contacto con el cliente, entrega del pedido, el servicio de seguimiento del pedido y el servicio de devolución del pedido. Adicional a ello, como métrica de éxito de estas implementaciones se debe considerar al NPS como indicador clave, debido a su alto impacto hacia la lealtad.

Se recomienda a Falabella implementar un sistema de reclamos enfocado en las soluciones rápidas, donde se dividan en dos plataformas, una de atenciones rápidas o express para los clientes que tienen reclamos con procesos de menor demora y otra plataforma de reclamos con mayor complejidad de atención. Con esto buscamos reducir la fuga de clientes por reclamos no atendidos o atendidos de manera incorrecta, lo que fue uno de los puntos resaltantes en el presente trabajo de investigación.

Por otro lado, se recomienda un sistema de fidelización para clientes de alto valor que compran *on-line* y que tienen una frecuencia importante de re-compra, como lo hace el grupo NGR en el Perú en el caso de Bombos, donde clasifica a los clientes por la frecuencia de visita, y les da beneficios a aquellos.

Se recomienda que al ser el repartidor el único contacto físico con la marca Falabella, como parte del proceso de última milla (*last mile*), se penalice a los proveedores por tener incumplimientos de políticas, manuales de procedimientos y estándares de calidad de la entrega del pedido.

Se recomienda contar con más de un proveedor de servicios de delivery, con la finalidad de generar competencia que aporte a la mejora continua.

Además, se sugiere realizar un benchmarking con empresas en otros mercados con mayor experiencia en el canal, con el objetivo de comparar capacidades digitales y copiar las mejores prácticas evaluando las tecnologías que se tengan disponibles en el Perú. Por esta razón, definir la estrategia correcta del *route to market* o RTM, optimizando los canales disponibles será clave para adecuar y crear una experiencia completa y sin fallas en los clientes. Y para lograr esto, es necesario implementar prototipos en el mercado que les permitan testear y experimentar nuevos sistemas priorizando los beneficios del usuarios y la transformación digital; la cual tendría que venir acompañada en una ejecución excelente, con una cultura enfocada en la innovación asegurando el entrenamiento de los colaboradores actuales y buscando talento humano consistente en el canal digital.

Se recomienda implementar la estrategia digital de “listas de deseo – *Wish List*” en la web y app, con la finalidad de que el cliente pueda almacenar una cantidad limitada de productos varios, limitando el periodo de tiempo, considerando los costos relacionados.

Finalmente, se recomienda que no se pierda el foco de siempre estar centrado en el cliente, sin distinciones. Para esto es necesario customizar canales de atención, productos relacionados, las móviles utilizadas en el despacho, podrían ser de acuerdo con los vehículos más utilizados de acuerdo con la zona en la que se realiza el despacho, ejemplo, mototaxis en algunos sectores de Lima Metropolitana y que a la vez, formen parte de la publicidad y *branding* como parte de la estrategia.

6.3 Aporte de la investigación hacia el Marketing

La última milla se ha convertido en uno de los temas de mayor trascendencia para el comercio electrónico, sin embargo, es un tema poco estudiado por la academia local. El presente trabajo de investigación contribuye a entender la relación del marketing con los efectos que la última milla tiene en la satisfacción y lealtad de los clientes, debido a que llevar los pedidos o entregas a su destino final implica una cantidad importante de coordinaciones y la posibilidad de que en el proceso se presenten problemas durante las etapas finales y que estas impacten en la satisfacción. Así, una mala coordinación o ejecución de la última milla y las dimensiones que son parte de nuestro estudio, pueden generar un problema reputacional para la empresa.

En el proceso de compras *on-line*, si el consumidor puede comprar fácilmente y la entrega del producto se da en óptimas condiciones y rápidamente, las empresas ganan participación de mercado y se incrementa la satisfacción y lealtad de los clientes.

Los resultados cuantitativos aportan utilidad para que las empresas del sector *retail* de Lima Metropolitana, en especial a Falabella *on-line*, puedan tomar la decisión de ampliar sus capacidades de distribución de sus tiendas en línea.

Los resultados cualitativos sugieren además que la mejora del tiempo de entrega, la ventana horaria, la calidad del servicio, la comunicación adecuada, la posibilidad de devolver y reclamar fácilmente en las compras *on-line* podrían mejorar la satisfacción de los clientes y optimizar los esfuerzos de marketing que ha desplegado Falabella *on-line* en su relanzamiento en el mercado.

Hoy tanto en Lima Metropolitana como en los distintos mercados, existe una gran competencia con relación a la economía del producto y el servicio que se ofrece a los consumidores finales, cada vez existen más limitaciones que impactan a los negocios y generan

efectos negativos en la estrategia de marketing de las organizaciones, sobre todo por su estrecha relación con los requisitos de los clientes. Las empresas construyen un compromiso primordial con desarrollar y satisfacer las necesidades de los clientes, para ello es imprescindible que el plan de marketing esté basado en la gestión de calidad y esté basado en la satisfacción del cliente. El aporte de nuestro trabajo de investigación está estrechamente relacionado a dos indicadores clave, entrega del producto y satisfacción del cliente. En el proceso encontramos que la calidad del producto también es una dimensión importante para abordar, por lo que recomendamos ampliar a partir de nuestro estudio esta dimensión.

Nuestro aporte busca incentivar a futuros investigadores en marketing y los temas relacionados, a poner especial atención en las comunicaciones con el cliente, la fiabilidad del proceso, la generación de experiencias distintivas, mejorar la gestión de calidad y que esta esté en línea con la satisfacción del cliente y la lealtad

Por lo antes mencionado, el aporte al Marketing está directamente relacionado con la satisfacción de los clientes y la ventaja competitiva que pueda obtener Falabella *on-line* frente a sus competidores del sector *retail* a partir de la optimizar la última milla. Lo que muestra que el tema desarrollado en este estudio de investigación cumple con el propósito de orientar a las empresas a pensar en una estrategia de marketing precisa, distintiva y con altos estándares de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AECOC. (2018). *AECOC Innovation Hub*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/el-futuro-del-last-mile-delivery/>
- Ain, Q., & Siddiqui, D. A. (2020). *On-line Experience in Last-Mile Delivery and Future Purchase Intentions in Pakistan: The Role of Customer Satisfaction*. *SSRN Electronic Journal* .
- Ali et al. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*.
- Alvino, C. (7 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Amoah, F., & Marriott, A. (2021). *Dimensions of on-line shopping experience and satisfaction: An application of Pine and Gilmore's 4Es*.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 123- 138.
- Anonimo. (2022). *Digitis*. Obtenido de Digitis: <https://digitis.com/net-promoter-score-marketing-nps/>
- Babin and Griffin. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, 644-656.
- Beetrack. (2021). <https://www.beetrack.com/>. Obtenido de <https://www.beetrack.com/>: <https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-el-e-commerce-y-la-log%C3%ADstica-impulsan-el-sector-textil-y-de-la-moda>

Belapatiño, V., Crispin, Y., & Grippa, F. (23 de octubre de 2018).

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/>. Obtenido de

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/peru-situacion-retail-moderno-2018/>

Bigné, J., & L., A. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en museos interactivos.

Bingguang, L., Michael, R., Binshan, L., & Ershi, Q. (2006). A comparison study of customer satisfaction between the UPS and FedEx: an empirical study among university customers. *Ind Manag Data Syst* 106, 182-199.

BlogDeEsteban. (20 de Septiembre de 2013). *LosNegociosDeEsteban*. Obtenido de <http://losnegociosdeesteban.blogspot.com/>

Boardman&McCormick. (2018). Shopping channel preference and usage motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Bolton et al. (2014). Small Details That Make Big Differences: A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm's Differentiating Strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.

Borda Olaechea, M. (Enero de 2021). EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE VENTA DE ROPA Y CALZADO EN EL PERÚ: 2009 – 2019. *EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE VENTA DE ROPA Y CALZADO EN EL PERÚ: 2009 – 2019*. Lima, Lima, Perú.

Borda, M. (2021). Evolución de los canales de venta de ropa y calzado en el Perú. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-futuro.html>

Boyer, K. a. (2005). Customer behavior in an *on-line* ordering application: a decision.

Boysen et al. (2021). Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. *OR Spectrum*.

- Boysen et al. (2021). Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. *OR Spectrum (2021) 43*, 1-58.
- Boysen et al. (2021). Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. *OR Spectrum (2021) 43*, 1-58.
- Boysen et al. (2021). *OR Spectrum (2021) 43*, 1-58.
- Bravo Tejada, F. (Octubre de 2020). *Ecommerce News*. Obtenido de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/compras-on-line-retail.html>
- Bravo, F. (15 de Septiembre de 2021). <https://www.ecommercenews.pe>. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-futuro.html>
- Breslow, E. (2019). The Last Mile. *Alternatives Journal*, 12.
- Caballero, P. (2017). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid: CEP.
- Cao, e. (2017). Post-purchase shipping and customer service experiences in *on-line* shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2017). Post-purchase shipping and customer service experiences in *on-line* shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- CAPACE. (08 de Abril de 2022). *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. Obtenido de ecommercenews: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-futuro.html>
- CAPECE. (Marzo de 2021). <https://www.capece.org.pe>. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- CAPECE. (2021). *Observatorio Ecommerce Peru 2020-2021*. Lima.

- Chattaraman, V. K.-S. (2012). Virtual agents in retail websites; benefits of stimulated social interaction for older users. *Computers in Human Behaviour*, 2055–2066.
- Chen, Y. W. (2013). *Examining the mediating effect of positive moods on* .
- Choi , D., Young Chung, C., & Young, J. (2019). Sustainable *On-line* Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *Sustainability*.
- Chumpitáz, R. e. (2003). MODERATION AND MEDIATING PROCESSES: CONCEPTUAL DISTINCTIONS, ANALYTICAL ASPECTS AND ILLUSTRATIONS. *Recherche et Applications en Marketing*,, 67-100.
- Clausen, U., Geiger, C., & Pötting, M. (2016). Hands-on Testing of Last Mile Concepts. *Transportation Research Procedia*.
- Comercio, E. (16 de Octubre de 2018). Sears en bancarrota: ¿Cuál es la historia de la empresa en el Perú? *El Comercio*.
- Contreras Soto, J. (2018). La Transformación del modelo Retail en Perú. *La Transformación del modelo Retail en Perú*. PAD Escuela de Dirección - Universidad de Piura, Lima.
- Cronin, J. J. (2000). “Assessing the effects of quality, value, and. *Journal of retailing*, 1993-218.
- Cuadras, C. M. (2007). Nuevos Métodos de Análisis Multivariante. En C. M. Cuadras, *Nuevos Métodos de Análisis Multivariante* (pág. 75). Barcelona: CMC.
- Cyr et al. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 29(1), 43-56.
- De La Torre, C. (2009). *Métodos Estadísticos para la Investigación*. Lima.

- Dellaert, B. G. (2019). The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-Producers in the Sharing Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 238-254.
- Deloitte. (2018). Obtenido de Omni-channel retail: a Deloitte point of view: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones>
- Deutsch Y, G. B. (2018). A parcel locker network as a solution to the logistics last mile problem. *Int J Prod Res* 56, 251-261.
- Dholakia, R. a. (2010). Effects of *on-line* store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 482–496.
- Diario Gestión. (10 de Marzo de 2022). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/de-59-a-73-pasaran-a-representar-las-compras-on-line-por-smartphone-noticia/>
- Duncan & Moriarty. (2006). How integrated marketing communication's Btouchpoints^ can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 236-249.
- ECOMMERCENEWS. (13 de Noviembre de 2020). *EcommerceNews*. Obtenido de EcommerceNews: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/falabella-ventas-on-line.html>
- Economía. (2020). Falabella inaugura su tienda más moderna en Mall Plaza Comas. *Economía*.
- Económica, S. (8 de Febrero de 2022). *Semana Económica*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/macroeconomia/pandemia-economia-peruana-covid-19-impactos-economicos-permanentes>

- Emamdin et al. (2020). Role of E-trust, E-loyalty, and E-satisfaction on *On-line* Buying Behaviour among Millennials in Kuala Lumpur, Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*.
- Euromonitor. (2021). *Euromonitor Internacional*.
- Euromonitor. (2022). *Department Stores in Peru - Country Report 2022*.
- FashionNetwork. (22 de Enero de 2018). *Fashion Network*. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Radiografia-del-consumo-de-moda-calzado-y-belleza-en-peru,938680.html>
- Følstad and Knut. (2018). Customer Journeys: A Systematic Literature Review. *Journal of Service Theory and Practice*, 196-227.
- Forbes. (15 de Agosto de 2022). *Forbes Perú*. Obtenido de Forbes Perú: <https://forbes.pe/negocios/2022-08-15/falabella-com-llega-al-peru-y-avanza-en-su-carrera-para-posicionarse-como-el-marketplace-lider-de-sudamerica/>
- Fuente Fernandez, S. (2011). Análisis Factorial. En S. Fuente Fernandez, *Análisis Factorial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Fuente, S. (2011). Análisis Factorial. En S. Fuente Fernandez, *Análisis Factorial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Gan@más. (09 de Marzo de 2022). *Gan@más*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/comercio-electronico-en-peru-movio-us-9300-millones-en-el-2021/?cv=1>
- Garate, C. (30 de Setiembre de 2020). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-crisis-politica-agrava-la-crisis-economica.html/>
- Gestión. (19 de Marzo de 2022). Los sectores más afectados en el mercado local. *Gestión*.

- Gevaers, R., Voorde, E. V., & Vanellander, T. (2011). *Characteristics and Typology of Last-mile Logistics from an Innovation Perspective in an Urban Context*.
- Gonzales, V. (2021). El comercio electrónico en el Perú. (CAPECE, Entrevistador)
- Guidice, R., McDonald, B., Dix, S., Moore, J., & Atwell, T. (2002). *Estados Unidos Patente n° 6463420*.
- Hanyang et al. (2015). The Moderating Effect of Perceived Quality of Logistics Services and Gender in the Relationship between Trust, Satisfaction and Repurchase Intention in E-commerce. *College of Management Shenzhen University*.
- Harrison, L. P. (2016). *How B2B digital leaders drive*.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Homburg & Kuehnl. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 377-401.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of *on-line* repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of *on-line* group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 45-56.
- IDOC. (Diciembre de 2019). *IDOC PUB*. Obtenido de <https://idoc.pub/documents/trabajo-final-saga-falabella-analisis-pon2joq6qm40>
- INDECOPI. (2021). *INDECOPI*. Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/en/publicaciones-digitales>
- INEI, N. d. (2021). *LIMA SUPERA LOS 9 MILLONES 846 MIL HABITANTES EN EL AÑO DEL BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA DEL PERÚ*. Lima: INEI.

- Iwan S, K. K. (2016). Analysis of parcel lockers' efficiency as the last mile delivery solution: the results of the research in Poland. *Transp Res Procedia* 12, 644-655.
- Jain et al. (2018). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B., & Sadh, A. (2018). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kang and Park. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, 312-328.
- Kantar. (12 de Julio de 2018). *Kantar*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/consumo-ropa-y-calzado>
- Kim, J. J. (2009). "The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kumar et al. (2019). *On-line Customer Satisfaction and Loyalty in Apparel Purchase: A Review of Extant Literature*. *Global Journal of Enterprise Information System*.
- La Cámara*. (16 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://lacamara.pe/conozca-las-tendencias-de-consumo-de-los-peruanos/>
- LD. (22 de Octubre de 2020). *LogísticaFlexible*. Obtenido de <https://www.ld.com.mx/blog/noticias/ultima-milla-y-su-importancia-para-la-logistica/>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*.

- Liao, Z. a. (2009). Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong. *Journal of Service Marketing*, 24 al 30.
- Lim, W., Frederick, S., Xin, J., & Jagjit, S. S. (2018). Consumer driven e-commerce. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- LimaLaUnica. (2015). <http://www.limalaunica.pe/>. Obtenido de <http://www.limalaunica.pe/2010/04/la-casa-oechsle.html>
- Liu, R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of *on-line* shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* .
- Llorca, C. (2020). Assesment of the potential of cargo bikes and electrification for last-mile parcel delivery by means of simulation of urban freight flows. *European Transport Research Review*, 13-33.
- Lopez Garcia, I. (2015). *Modelo de Medición de la Gestión Estratégica Mediante el Empleo de una Estructura de Cuadro de Mando Integral Dirigido a las Empresas Pertenecientes al Sector Manufacturero de Artículos de Talabartería y Guarnicionería en Venezuela*. Málaga: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica.
- Macías, W., Rodríguez, K., & Barriga, H. R. (2021). COVID-19 lockdown and the satisfaction with *on-line* food delivery providers. *Estudios Gerenciales*.

- Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Marketing, T. d. (2017). *Territorio de Marketing*. Obtenido de <https://territoriomarketing.wordpress.com/tag/funnel-y-conversion/>
- Marshall et al. (2019). The Value of Rapid Delivery in Omnichannel Retailing. *Journal of Marketing Research*, 732-748.
- Mena, M. (23 de Febrero de 2021). <https://es.statista.com/>. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros-/>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2021). *Boletín Estadístico 2021-II*. Lima: MTC.
- Morgeson et al. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 79-99.
- Mukherjee, A. a. (2007). *Role of electronic trust in on-line retailing: a re-examination of the commitment-trust theory*, *European Journal of Marketing*.
- Nakata et al. (2019). Chronic Illness Medication Compliance: A Liminal and Contextual Consumer Journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 192-215.
- O'Connell, B. (2016). *With holidays coming, porch theft is a growing headache for consumers*. Obtenido de <https://www.thestreet.com/story/13896587/1/with-holidays-coming-porch-theft-is-a-growing-headache-for-consumers.html>
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Orbezo, M. (2021). E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021? *revista execution*.

- Orrego Penagos, J. L. (2010). <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/09/historia-de-las-tiendas-por-departamentos-en-lima-2/#:~:text=%2D%20Formalmente%2C%20la%20primera%20tienda%20por,despu%C3%A9s%2C%20siempre%20funcionaron%20como%20supermercados>. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/09/historia-de-las-tiendas-por-departamentos-en-lima-2/#:~:text=%2D%20Formalmente%2C%20la%20primera%20tienda%20por,despu%C3%A9s%2C%20siempre%20funcionaron%20como%20supermercados>.
- Orrego, J. L. (2010). *blog.pucp.edu.pe*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/09/historia-de-las-tiendas-por-departamentos-en-lima-2/>
- Osmud&Kharb. (2018). Fashion innovativeness in India: shopping behaviour, clothing evaluation and fashion information sources. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 287-298.
- Otto et al. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Overby, J. W. (2006). The effects of utilitarian and hedonic *on-line* shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Peru Retail. (4 de febrero de 2022). <https://www.peru-retail.com/>. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/el-68-de-limenes-que-compran-por-internet-prefieren-las-tiendas-locales/>
- peru-retail. (30 de Mayo de 2019). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-en-el-peru-alcanzaria-los-us-5-millones-en-2024/>

- PerúRetail. (30 de Mayo de 2019). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-en-el-peru-alcanzaria-los-us-5-millones-en-2024/>
- Ploos van Amstel, W. (2018). *The future of last mile delivery: 10 most important trends*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/el-futuro-del-last-mile-delivery/>
- Portilla, F. (19 de Marzo de 2022). (Gestión, Entrevistador)
- Rainer, e. (2018). A Review of Last Mile Logistics Innovations in an Externalities Cost Reduction Vision. *Sustainability*.
- Ranieri, L., Digiesi, S., Silvestri, B., & Roccotelli, M. (2018). A Review of Last Mile Logistics Innovations in an Externalities Cost Reduction Vision. *Sustainability*.
- Rezaei, S. A. (s.f.). *On-line repurchase intention: an empirical study*. *International Journal of Retail and distribution Management*, 390-442.
- Risher et al. (2020). Last mile non-delivery: consumer investment in last mile infrastructure. *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*, 484-496.
- Risher, J. J., Harrison, D. E., & LeMay, S. A. (2020). Last mile non-delivery: consumer investment in last mile infrastructure. *Journal of marketing theory and practice*.
- Rodríguez-Torrico, P. S.-M.-C. (2019). What drives M-shoppers to continue using mobile devices to buy? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 (1), 83-102.
- Saeed, K., & Ahmed Siddiqui, K. (2016). Influence of Customer's Loyalty-Satisfaction Link on Services Usage. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*.
- Salo, J. a. (2007). *A conceptual model of trust in the on-line environment*.
- Sasoua, K., & Reason, J. (1999). Team errors: definition and taxonomy. *Reliability Engineering & System Safety*.

- Shafiee&Bazargan. (2017). Behavioral Customer Loyalty in *On-line* Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 26-38.
- Shin, J. C. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables; the case of university in korea. *International Journal of Information Management*, 453–463. .
- Siebert et al. (2020). *Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals*.
- Siebert et al. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*.
- Sinha et al. (2021). Customer Satisfaction and Loyalty for *On-line* Food Services Provider in India: An Empirical Study. *The Journal of Business Perspective*.
- Somineni. (2012). Trust Matters. *Silicon India*.
- Statista. (2 de Septiembre de 2021). *Statista.com*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1225478/global-b2c-e-commerce-growth-by-macro-region/>
- Suhartanto et al. (2019). Loyalty toward *on-line* food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of food service business research*.
- Suhartanto, D., Helmi, M., Hua Tan, K., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). *Loyalty toward on-line food delivery service: the role of e-service quality and food quality*.
- Suhartanto, D., Helmi, M., Hua Tan, K., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). *Loyalty toward on-line food delivery service: the role of e-service quality and food quality*.
- Tandon, U. K. (2015). ‘Analyzing deterrents to *on-line* retailing: a study of users and non users in india. *Global Business and Management Research: An International journal*, 21–41.

- Tarn Muhammad, J., Razi, A., Wen Angel, J., & Perez Jr, A. (2003). E-fulfillment: the strategy and operational requirements. *Emerald Insight*.
- Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service. *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*.
- Thirumalai, S. a. (2005). "Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply.
- To et al. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation, Vol. 27 No. 12, 774-787*.
- Vakulenko et al. (2019). *On-line retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. The International review of retail, distribution and consumer research*.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). *On-line retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery*.
- Verhoef, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80, 69–96*.
- Vivint. (2016). *Vivint*. Obtenido de Porch piracy study:
<https://www.vivint.com/company/newsroom/press/porch-piracy-study>
- Voorhes et al. (2017). Service Encounters, Experiences and the Customer Journey: Defining the Field and a Call to Expand Our Lens. *Journal of Business Research 79, 269-280*.
- Wang. (2016).
- Wang, Y., Zhang, D., Liu, Q., Shen, F., & Lee, L. H. (2016). Towards enhancing the last-mile delivery: An effective crowd-tasking model with scalable solutions. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*.

- Weblitia. (2021). Obtenido de https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte_industria_Peru2021-2022.pdf?utm_campaign=ReporteIndustria_21_PE&utm_medium=email&_hsmi=206412287&_hsenc=p2ANqtz-9dFhXkGrP4rpi7lH9JmotHm-24-xNiUDHwtQJndCXiEcE2_W-cFY7vV-0Xsef6ZHkFF7ejXFAF1DJwxgCgtpMqBZ-TFg&utm_con
- Willyane De Paula. (2019). *DCX*. Obtenido de <https://dcx.lett.digital/es/disponibilidad-de-stock/>
- Wolfenbarger, M. a. (2003). 'eTailQ: dimensionalising, measuring and predicting e-tail quality'. *Journal of Retailing*, 183–198.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*.
- Yoo, B. a. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 31-46.
- Zeithaml, V., Berry , L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46 .
- Zeithaml, V., Leonard L., B., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
- ZLC. (26 de Febrero de 2019). *ZLC*. Obtenido de <https://www.zlc.edu.es/news/zlc-analiza-la-red-de-distribucion-de-ultima-milla-de-correos-para-hacerla-mas-eficiente-y-sostenible/>
- Zomerdik and Voss. (2010). Service Design for Experience Centric Services. *Journal of Service Research*, 13, 67-82.

ANEXOS

Anexo I. Guía de Pautas

Buenos días / tardes / noches. Mi nombre es _____, soy estudiante de la Maestría en Marketing de ESAN y estamos desarrollando actualmente una tesis sobre los hábitos de compras *on-line* en Lima Metropolitana de distintas categorías de productos.

En este sentido, siéntete libre de compartir tus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo más importante es contar con tu opinión sincera.

Cabe aclarar que la información que obtendremos a partir de esta entrevista será utilizada únicamente para nuestro trabajo de investigación, tus respuestas las uniremos a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Con la finalidad de agilizar la toma de información, te voy a pedir permiso para poder grabar en video nuestra reunión. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos nuestra conversación? El uso de la grabación es únicamente para fines de análisis.

¡Desde ya, muchas gracias por tu tiempo!

Datos personales:

Por favor me puedes decir tu edad, distrito en el que vives y si has realizado alguna vez compras por internet (*on-line*) de ropa y calzado

Compras *on-line*

- Si yo te digo compras *on-line* ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? ¿a qué te remite el concepto de compras *on-line*? ¿por qué? ¿algo más?
- Hoy en día, ¿qué beneficios consideras que aportan las compras *on-line*? ¿por qué?

- A nivel personal ¿has comprado en algún momento *on-line*? ¿recuerdas cuándo fue la primera vez que lo hiciste? ¿cómo fue esa primera vez? ¿cómo crees que han evolucionado las compras *on-line* desde esa primera vez?
- ¿A través de qué medio realiza sus compras *on-line*?
- ¿Por qué utilizas ese medio y no otros?

Ropa y calzado

Ahora pensando en la categoría ropa y calzado, me gustaría conocer un poco más a detalle algunos aspectos:

- ¿Has comprado alguna vez ropa y calzado *on-line*?
- ¿Dónde compraste?
- ¿Qué te pareció la experiencia?
- ¿Has utilizado alguna vez el portal de compras en línea (*on-line*) de Falabella?
- ¿Conoces el APP de Falabella?
- ¿Alguna vez compraste ropa y calzado en Falabella?
- ¿Qué valoras del canal de ventas *on-line* de Falabella?
- ¿Alguna vez compraste en los cyberdays?
- ¿Qué sistema de envío prefieres? ¿cuáles has utilizado? ¿Por qué?
- Si alguno de los productos (ropa y calzado) que compraste necesitaba cambio ¿el proceso de cambio fue sencillo, difícil? ¿por qué?
- ¿Cómo fue la experiencia con el personal de entrega o recojo de tu producto de Falabella?

Con respecto al proceso de entrega de lo comprado

- ¿Qué opinas de los envíos a domicilio en tiendas por departamento?

- ¿Qué te parece el proceso de envío a domicilio? Problemas no
- ¿En algún momento has tenido una mala experiencia con los servicios de envío a domicilio? ¿y alguna buena?
- ¿Es importante para ti el costo de envío?
- ¿Has tenido posibilidad de seguir correctamente el progreso de tu pedido, incluyendo la ruta cuando sale a despacho?
- ¿Conoces algunas otras opciones de entrega de tu pedido?
- ¿Cuántos días consideras son los óptimos a esperar por el despacho de una compra *on-line*?
- ¿Has realizado alguna devolución de una compra *on-line*? ¿Cómo te fue con experiencia de dicha devolución?
- ¿Has tenido algún contacto con el servicio al cliente después de tu compra *on-line*? ¿Cómo te fue con dicha experiencia?
- ¿Cómo fue tu experiencia con el personal de entrega (o recojo) de los productos de tu compra *on-line*? ¿Lo recomendarías?
- Si tu experiencia fue positiva, ¿por qué la consideras así?
- Si tu experiencia fue negativa, ¿por qué la consideras así?

¡Muchas gracias!

Anexo II. Entrevistas a Profundidad

Entrevista a Natalia Arana

Entrevistador (E): Buenas noches. Mi nombre es Carla Pérez, soy estudiante de la Maestría en Marketing de ESAN y estamos desarrollando actualmente una tesis sobre los hábitos de compras *on-line* en Lima Metropolitana de distintas categorías de productos. En este sentido, siéntete libre de compartir tus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo más importante es contar con tu opinión sincera. Cabe aclarar que la información que obtendremos a partir de esta entrevista será utilizada únicamente para nuestro trabajo de investigación, tus respuestas las uniremos a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Con la finalidad de agilizar la toma de información, te voy a pedir permiso para poder grabar en video nuestra reunión. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos nuestra conversación? NO, El uso de la grabación es únicamente para fines de análisis. ¡Desde ya, muchas gracias por tu tiempo!

Natalia (N): Ok

(E): Por favor me puedes decir tu nombre completo, edad, distrito en el que vives, en qué trabajas y si has realizado alguna vez compras por internet (*on-line*) de ropa y calzado.

(N): Mi nombre es Natalia Arana, tengo 40 años, vivo en el distrito Magdalena del Mar, y estoy trabajando actualmente en la empresa GSK como Key Account, si he realizado compras por internet.

(E): Si yo te digo compras *on-line* ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

(N): Rapidez, porque supuestamente tú decides y no tienes que estar yendo, trasladándote hasta el lugar físico para realizar tu compra y poder obtener el producto, hacer las colas y bueno

evitas de eso, lo puedes hacer desde la comodidad de tu casa sin ningún problema de estar saliendo.

(E): Hoy en día, ¿qué beneficios consideras que aportan las compras *on-line*?

(N): También un tema mucho de costos, las oportunidades que yo he tenido de realizar compras no se en Saga Falabella por ejemplo han sido por promociones que se han presentado eh, también no solamente por el tema de la comodidad de la practicidad que ahora por la incertidumbre que vivimos también eh, eso ayuda de cierta manera, no limita a poder realizar las compras, pero lo mejor de todo es que viene sujeto de repente a un precio mucho más cómodo que en el lugar físico, alguna promoción.

(E): A nivel personal ¿has comprado en algún momento *on-line*? ¿recuerdas cuándo fue la primera vez que lo hiciste?

(N): Si, es más, la primera vez que yo realicé una compra *on-line* ha sido antes de pandemia no, antes de presentarse toda la coyuntura de COVID19 y bueno lo hice porque fue muy atractivo para mí, ver los precios. Me acuerdo de que mi primera compra fue unas zapatillas Nike porque me costaban mucho más cómodo y la promoción estaba sujeta solo el precio por *on-line*.

(E): ¿Y fuiste a la tienda a probarte primero las zapatillas o compraste directamente *on-line*?

(N): Bueno, ya me había llegado mucha propaganda *on-line* y yo no había tenido la oportunidad de ir directamente a la página hasta que un día navegue por esas promociones que te ofrece la página y bueno me pareció bastante atractivo no.

(E): ¿Cómo crees que han evolucionado las compras *on-line* desde esa primera vez?

(N): Yo creo que ha sido poco a poco, porque al comienzo la gente no tenía tanto conocimiento de la página como que al comienzo la gente no tenía esa costumbre tampoco de realizar las compras *on-line*, yo creo que también la coyuntura ayudo bastante a que las personas puedan eh, generar ese tipo de comportamiento *on-line*. Las redes, yo creo que, ha abarcaron y ocuparon un gran espacio y vinieron a quedarse no, funciona la parte física pero también la parte *on-line* y creo que no tiene presencia porque siempre una persona que no quiera ir hacia el lugar o no quiera darse esa incomodidad, y simplemente va a agarrar por mayor practicidad y también como en primera instancia te comenté que este sujeto a promociones no y eso es bastante atractivo. De repente esas promociones no hay en físico porque uno ya ha aprendido a comparar. En primera instancia yo no sabía que el precio variaba, pero sin embargo yendo a tienda antes de pandemia me daba cuenta de que si efectivamente no, el precio si difería la venta física con la venta *on-line*. Si, tienen sus ventajas se puede decir.

(E): ¿A través de qué medio realiza sus compras *on-line*?

(N): Bueno, a través de dispositivos, que comúnmente suelo utilizar computador cuando compro *on-line* porque creo que es mucho más seguro no, ahora, lo bueno es que la pagina realmente de CMR tiene un sistema de seguridad donde tu ingresas tus claves no, tu tarjeta, pero siempre hay un temor no. Cuando lo hago por dispositivo siempre suelo utilizar una clave dinámica que es una clave que borra rápidamente. Es una clave de seguridad que se borra rápidamente que me la proporciona el banco, pero yo sé la página también tiene su sistema de seguridad, entonces si lo puedo hacer por dispositivo algunas veces, cuando me es más práctico y otras por computador no.

(E): Ahora pensando en la categoría ropa y calzado, me gustaría conocer un poco más a detalle algunos aspectos. ¿has comprado alguna vez ropa y calzado *on-line*?

(N): Si

(E): ¿Dónde compraste?

(N): Ropa y calzado lo compra en el distrito, en magdalena eh físicamente

(E): ¿En qué *retail* has comprado?

(N): En Saga Falabella, eh comprado también en Ripley bueno en esas tiendas de departamento.

(E): ¿Qué te pareció la experiencia?

(N): Muy buena en principio, yo creo que en tiempo de pandemia se saturó mucho, la mercadería o los productos demoraban mucho en llegar o bastantes reclamos, no solamente por mi parte yo también tuve reclamos, pero al final si, si este llegaba, con un poco de demora, yo creo que es normal por todo lo que se ha vivido, pero yo creo que ha ido mejorando, ahora yo he podido comprobar también que he hecho un pedido justamente hace poco y el producto me llegó de un día para otro.

(E): ¿En general que tal te parece la experiencia?

(N): El servicio está más ágil, más rápido.

(E): ¿Has utilizado alguna vez el portal de compras en línea (*on-line*) de Falabella?

(N): Si

(E): ¿Conoces el APP de Falabella?

(N): Si, claro conozco la aplicación.

(E): ¿Alguna vez compraste ropa y calzado en Falabella?

(N): Lo que pasa es que ya cuando uno, eh, va directamente a la página web en algún momento te invitan a descargar la aplicación, entonces es mucho más práctico no

(E): ¿La aplicación te parece más práctica? ¿Y porque te parece más práctica?

(N): Porque tienes ahí a la mano la disponibilidad de poder abrir no, o cerrar porque tienes también el acceso que puede ser mucho más rápido no al momento de ingresar y que bueno lo tienes ahí a la mano no.

(E): ¿Qué valoras del canal de ventas *on-line* de Falabella?

(N): Eh, bueno yo las promociones, me gusta ver eh tener los descuentos que de repente no los tengo cuando voy presencialmente no ya sea en ropa calzado o de repente lencería.

(E): ¿Alguna vez compraste en los Cybers?

(N): Si, claro en Cybers hay descuentos en un rango más grande no y si, los precios son bastante buenos, atractivos.

(E): ¿Qué sistema de envío prefieres?

(N): Bueno, eso depende, yo comúnmente prefiero que sea el envío a domicilio no, y es más cuando compro de repente algún producto que sea delicado no, por ejemplo, un espejo, entonces siempre es practico o de repente algún producto que sea para el departamento. Siempre es preferible que te lo lleven en casa no y cuando es ropa también eh, en casa, pero eh si viendo el rango también porque siempre tienes que pagar una comisión adicional un flete adicional, dependiendo del flete o la cercanía podría ponerlo también directamente a recojo a tienda no, sin ningún problema.

(E): ¿Alguna vez necesitaste cambio de los productos (ropa y calzado) que compraste?

(N): Hasta el momento no, no he tenido esa necesidad, justamente yo tenía el temor de repente que las tallas puedan diferir o puedan variar como no puedan ser las que me corresponden, pero al momento de probarme si no hubo ningún inconveniente.

(E): ¿Cómo fue la experiencia con el personal de entrega o recojo de tu producto de Falabella?

(N): Cuando he ido directamente a tienda he tenido que acercarme a despacho, ah a la post venta y ahí poder hacer el recojo del producto y la entrega ha sido rápida. Sacas un ticket eh, espero mi momento me llaman, entrego mi recibo, esta inclusive lo puedes enseñar por el celular o lo puedes enseñar de alguna manera físico si lo imprimes no lo sé, y en ese mismo momento te entregan el producto, ellos verifican.

(E): ¿Y el personal te pareció bueno o malo?

(N): Si, este amable, no me pareció un personal irrespetuoso para nada, tampoco serios, bastante corteses no.

(E): ¿Qué opinas de los envíos a domicilio en tiendas por departamento?

(N): Que te aligeran la vida, eso pasa con delivery con todo, con comidas es algo que se utiliza hoy en día y se ha venido a quedar se ha implementado para bien, y creo que va de la mano tanto de la compra física como de la compra *on-line* no.

(E): ¿En algún momento has tenido una mala experiencia con los servicios de envío a domicilio?

(N): Si, si he tenido una mala experiencia, recuerdo en tiempo de pandemia hubo una demora en llegar por maso menos 20 días un poquito más inclusive de 20 días y bueno me llego la carta de disculpas y bueno después de ello también me hicieron, bueno tuve un problema porque nunca llego el producto, entonces me hicieron la devolución del dinero, y bueno fue una mala experiencia, pero también fue entendible porque fueron tiempos difíciles.

(E): ¿Y alguna buena?

(N): Varias, en realidad, con la compra *on-line* he tenido varias experiencias buenas, como te digo no la satisfacción que yo siento al momento de recibir el producto sano en orden y al día. Por qué comúnmente ha podido haber algunos retrasos no por motivos x, pero

comúnmente siempre es rápido y eso es lo que a mí me gusta no, la rapidez la eficacia del servicio no, que la persona que te envíe cuando te llega el producto sea una persona responsable, que tenga todos los protocolos de seguridad, y bueno eso si lo he podido percibir.

(E): ¿Es importante para ti el costo de envío?

(N): Si claro, es importante, a nadie le gustaría que se excedan con el costo no

(E): ¿Que sería para ti un exceso de costo?

(N): Bueno, eso sería para mí una limitación para que yo pudiera de repente realizar la compra porque si no yo iría a recogerlo a algún lugar. Pero habría que evaluar de repente que producto se compra si tiene opción a estropearse en el camino si es un producto muy grande o pequeño todo es depende de la evaluación.

(E): ¿Has tenido posibilidad de seguir correctamente el progreso de tu pedido, incluyendo la ruta cuando sale a despacho?

(N): Si, claro, en la app siempre se sigue el proceso desde que realizas la compra, luego te avisa como segundo paso donde está la compra, si ya salió a reparto y tercero es cuando está en camino y el cuarto es cuando ya llego algo así no, pero si, si sale y te especifica.

(E): ¿Y te parece bueno tener esa visibilidad?

(N): Si, claro, lo bueno es que cuando yo tuve el problema de envío con Saga Falabella, fueron muy específicos ellos te devuelven todo tu dinero y hasta el flete que tu todo el total del cual tu pagaste pues no, en una primera instancia.

(E): ¿Cuántos días consideras son los óptimos a esperar por el despacho de una compra *on-line*?

(N): Si es un producto ligero, yo creo que 2 días máximo, 1 día lo ideal y 2 días lo máximo, máximo. Y si es un producto de repente pesado o frágil de repente podría ser hasta unos 5 días 4, 4 máximo 5.

(E): ¿Has realizado alguna devolución de una compra *on-line*? ¿Cómo te fue con experiencia de dicha devolución?

(N): Demoro mucho, demoro mucho el proceso porque no me dieron una respuesta rápida eh, la compra fue por *on-line* y el proceso de espera fue un poco menos de 30 días, más de 20 días y al final me devolvieron el dinero, y este proceso fue realmente molesto, fastidioso, pero al final tuve si la devolución del dinero, el aviso de que no me va a llegar el pedido.

(E): ¿Has tenido algún contacto con el servicio al cliente después de tu compra *on-line*?

(N): No, no he tenido ningún contacto con servicio al cliente, todo ha sido *on-line*. Y servicio al cliente tuve un contacto después, pero fue cuando fue hacer el recojo del producto, pero después de eso no he vuelto a tener.

(E): ¿Cómo fue tu experiencia con el personal de entrega (o recojo) de los productos de tu compra *on-line*? ¿Lo recomendarías?

(N): Por supuesto que sí, lo recomendaría porque es lo que está a la mano, lo que es más rápido, seguro que te va a llegar, que no le va a pasar nada al producto porque está en buenas manos porque es la empresa, es una buena tienda comercial por departamento que tienes toda la seguridad de que tu producto va a llegar bien y si, lo recomendará por su puesto.

Entrevista a Renzo Castagnino

Entrevistador (E): Buenas noches. Mi nombre es Carla Pérez, soy estudiante de la Maestría en Marketing de ESAN y estamos desarrollando actualmente una tesis sobre los hábitos de compras *on-line* en Lima Metropolitana de distintas categorías de productos. En este sentido,

siéntete libre de compartir tus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo más importante es contar con tu opinión sincera. Cabe aclarar que la información que obtendremos a partir de esta entrevista será utilizada únicamente para nuestro trabajo de investigación, tus respuestas las uniremos a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Con la finalidad de agilizar la toma de información, te voy a pedir permiso para poder grabar en video nuestra reunión. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos nuestra conversación? NO, El uso de la grabación es únicamente para fines de análisis. ¡Desde ya, muchas gracias por tu tiempo!

Renzo (R): Ok.

(E): Por favor me puedes decir tu nombre completo, edad, distrito en el que vives, en qué trabajas y si has realizado alguna vez compras por internet (*on-line*) de ropa y calzado.

(R): Mi nombre es Renzo Pérez Castagnino tengo 36 años, distrito de la molina y trabajo como analista de datos y si he realizado compras *on-line*.

(E): Si yo te digo compras *on-line* ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

(R): Usar un navegador y realizar una compra por internet.

(E): ¿A qué te remite el concepto de compras *on-line*?

(R): A que sea de manera virtual sin necesidad de ir a una tienda física.

(E): Hoy en día, ¿qué beneficios consideras que aportan las compras *on-line*?

(R): Agilidad, no hay necesidad de desplazamiento, ahorro de tiempo, facilidad de búsqueda, procesos más ágiles más dinámicos, más accesible.

(E): A nivel personal ¿has comprado en algún momento *on-line*? ¿recuerdas cuándo fue la primera vez que lo hiciste?

(R): He la primera vez no recuerdo, capaz unos 8 años o 10 años.

(E): ¿Cómo fue esa primera vez? ¿cómo crees que han evolucionado las compras *on-line* desde esa primera vez?

(R): Creo que ha mejorado bastante la experiencia del usuario de manera drástica, las empresas parece que están invirtiendo un montón en lo que es servicio de venta *on-line* y los usuarios cada vez están creciendo entonces la experiencia ha mejorado muchísimo.

(E): ¿A través de qué medio realiza sus compras *on-line*?

(R): Principalmente desde laptop y del celular.

(E): ¿Por qué utilizas ese medio y no otros?

(R): Son los medios más comunes, son los únicos que yo utilizo para conectarme al internet, solamente tengo laptop y celular.

(E): ¿Pero no compraste a través de una app o un landing page de redes sociales?

(R): Ah ok, ya te entiendo si claro, lo que pasa es que me dijiste dispositivo, pero dentro del celular claro uso las aplicaciones, la página web, hasta a veces cuando es de mucha confianza por redes sociales también.

(E): Ahora pensando en la categoría ropa y calzado, me gustaría conocer un poco más a detalle algunos aspectos ¿has comprado alguna vez ropa y calzado *on-line*?

(R): Si, si he comprado.

(E): ¿Dónde compraste?

(R): En Saga y Ripley.

(E): ¿Qué te pareció la experiencia?

(R): Eh, le falta bastante, no creo que haya tenido buena experiencia por ejemplo las búsquedas no son precisas eh, la página no es muy amigable, a veces hay muchas fallas técnicas en el proceso de compra, si no he tenido buena experiencia por lo menos en el mercado peruano.

(E): ¿Has repetido el proceso?

(R): Si, si he vuelto a comprar a pesar de la mala experiencia por falta de competidores.

(E): ¿Has utilizado alguna vez el portal de compras en línea (*on-line*) de Falabella?

(R): Si.

(E): ¿Conoces el APP de Falabella?

(R): No.

(E): ¿Alguna vez compraste ropa y calzado en Falabella?

(R): Si.

(E): ¿Qué valoras del canal de ventas *on-line* de Falabella?

(R): Creo que es fácil, la accesibilidad y promueven bastantes ofertas, pero el problema es que hay muchas fallas técnicas, lo bueno es las ofertas principalmente están tratando de promover el canal *on-line* y uno quiere aprovechar eso no.

(E): ¿Alguna vez compraste en los Cybers?

(R): No.

(E): ¿Qué sistema de envío prefieres?

(R): A domicilio.

(E): ¿Cuáles has utilizado?

(R): Recojo en tienda.

(E): ¿Por qué?

(R): Si el producto tiene mucho valor hay un temor, se puede extraviar, perder o falta de confianza no del delivery, entonces es mejor recogerlo.

(E): ¿Porque la falta de confianza del delivery?

(R): Por la criminalidad de la ciudad.

(E): Si alguno de los productos (ropa y calzado) que compraste necesitaba cambio ¿el proceso de cambio fue sencillo, difícil? ¿por qué?

(R): Si, solo que es bien complicado el proceso.

(E): ¿A qué te refieres con complicado?

(R): A que hay burocracia, al hacer el retorno hay mucha demora y trajín entonces a ese punto la experiencia sería mejor ir a comprar. Hay mucha gente para empezar, la atención demora mucho tiempo, luego, la atención también tarda un poco de tiempo, es un poco complicado, no es una buena experiencia, no es ágil.

(E): ¿Cómo fue la experiencia con el personal de entrega o recojo de tu producto de Falabella?

(R): La experiencia en la entrega, no hay ningún problema.

(E): Con respecto al proceso de entrega de lo comprado ¿qué opinas de los envíos a domicilio en tiendas por departamento?

(R): ¿No entendí la pregunta, en tiendas por departamento?

(E): Si, tiendas por departamento llámese Ripley, Saga, Oechsle, Paris que ya salió del país.

(R): Ah, ok, creo que buena está mejorando bastante la entrega.

(E): ¿Qué te parece el proceso de envío a domicilio?

(R): Por parte de la compañía no creo, hasta ahora no he tenido ningún inconveniente, pero podrían surgir temas de seguridad, como que llegue dañado y después que la compañía no reconozca que el daño fue por parte del envío y no por parte del cliente, por ejemplo.

(E): ¿En algún momento has tenido una mala experiencia con los servicios de envío a domicilio? ¿y alguna buena?

(R): No, todas mis experiencias han sido buenas o normales por así decirlo, pero nada extraordinario, el tiempo de servicio es lo que ofrecen al cliente. Tiempo esperado y el producto llega como uno lo espera, creo que esas son las variables más importantes.

(E): ¿Es importante para ti el costo de envío?

(R): Si, si es muy caro, entonces me voy a la tienda a comprar, ya prácticamente si el envío no justifica el ahorro de la oferta, por ejemplo, mejor lo compro en la tienda.

(E): ¿Que sería para ti caro?

(R): En dinero caro, podría ser más de 25 soles.

(E): ¿Por cualquier tipo de producto o por ropa y calzado?

(R): Para ropa y calzado 25 soles es caro porque normalmente se gasta uno eh, bastante no, en ropa y calzado, entonces por el monto que uno compra debería ser hasta gratis el envío.

(E): ¿Has tenido posibilidad de seguir correctamente el progreso de tu pedido, incluyendo la ruta cuando sale a despacho?

(R): Si, pero no es preciso, no está actualizado.

(E): ¿Conoces algunas otras opciones de entrega de tu pedido?

(R): No, no conozco ninguna otra opción, solo conozco el envío nada más, o recojo en tienda como tu decías.

(E): ¿Cuántos días consideras son los óptimos a esperar por el despacho de una compra *on-line*?

(R): 7 días me parece razonable. No más de 7 días.

(E): ¿Has realizado alguna devolución de una compra *on-line*?

(R): Si.

(E): ¿Cómo te fue con experiencia de dicha devolución?

(R): No fue buena, la atención es lenta, y luego puede darse que no encuentres un reemplazo para el producto que quieres y luego tienes que volver a esperar ósea no hay mucha disponibilidad de producto que quieras cambiar.

(E): ¿Has tenido algún contacto con el servicio al cliente después de tu compra *on-line*?

(R): No.

(E): ¿Cómo fue tu experiencia con el personal de entrega (o recojo) de los productos de tu compra *on-line*? ¿Lo recomendarías?

(R): He, si la gente, el personal de entrega si son amables, pero ellos cumplen con su trabajo, y si es bueno, pero el proceso que tienen que seguir es lo que no es bueno.

Entrevista a Fiorella Carranza

Entrevistador (E): Buenas noches. Mi nombre es Carla Pérez, soy estudiante de la Maestría en Marketing de ESAN y estamos desarrollando actualmente una tesis sobre los hábitos de compras *on-line* en Lima Metropolitana de distintas categorías de productos. En este sentido, siéntete libre de compartir tus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo más importante es contar con tu opinión sincera. Cabe aclarar que la información que obtendremos a partir de esta entrevista será utilizada únicamente para nuestro trabajo de investigación, tus respuestas las uniremos a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Con la finalidad de agilizar la toma de información, te voy a pedir permiso para poder grabar en video nuestra reunión. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos nuestra conversación? NO, El uso de la grabación es únicamente para fines de análisis. ¡Desde ya, muchas gracias por tu tiempo!

Fiorella (F): Ok

(E): Por favor me puedes decir tu nombre completo, edad, distrito en el que vives, en qué trabajas y si has realizado alguna vez compras por internet (*on-line*) de ropa y calzado.

(F): Mi nombre es Fiorella Benavides Carranza, vivo en Santiago de Surco, tengo 32 años he hecho compras en Saga vía *On-line* en lo que es calzado ropa deportiva y ropa de niñas.

(E): Si yo te digo compras *on-line* ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

(F): Usar un navegador y realizar una compra por internet

(E): ¿A qué te remite el concepto de compras *on-line*?

(F): Es un uso mediante que se puede usar la plataforma de celular o vía laptop.

(E): Hoy en día, ¿qué beneficios consideras que aportan las compras *on-line*?

(F): Beneficio, respecto al tiempo que te he brinda porque mientras estás haciendo algo pues también hacer las compras porque cuando uno va a tienda se genera más colas en cambio mediante eso es mucho más rápido todo.

(E): A nivel personal ¿has comprado en algún momento *on-line*?

(F): Si

(E): ¿Recuerdas cuándo fue la primera vez que lo hiciste?

(F): La verdad que si, en el caso de la pandemia lo use mucho más

(E): ¿Cómo fue esa primera vez?

(F): Lo bueno es que fue bueno, fue rápido también la entrega y si te brindaba mayor producto, te abastecía la tienda con mayor cantidad de producto. No había stock mínimo ni nada y había más producto para elegir ¿cómo crees que han evolucionado las compras *on-line* desde esa primera vez? yo veo que si respecto a lo que ahora hay unos mediante en caso falla tu compra te avisa le ponen el stock que te brindan cuando no hay la prenda o hasta inclusive han mejorado respecto en qué tiendas está el producto

(E): ¿A través de qué medio realiza sus compras *on-line*?

(F): Bueno uso el celular, pero obviamente uso el app de donde compro, me bajo el aplicativo, en play store me lo bajo.

(E): ¿Por qué utilizas ese medio y no otros?

(F): Por qué lo que pasa es que cuando descargas el Play Store ya se te configura lo que es tú nombre tus apellidos tu DNI y la dirección que ya tienes no, en cambio sí lo usas mediante Google tú tienes que entrar como un nuevo usuario y lo siento más seguro con el Play Store pues no porque es una aplicativo de ellos mismo de como empresa.

(E): Ahora pensando en la categoría ropa y calzado, me gustaría conocer un poco más a detalle algunos aspectos ¿has comprado alguna vez ropa y calzado *on-line*?

(F): Si claro, zapatillas

(E): ¿Dónde compraste?

(F): Lo compre en Saga

(E): ¿Qué te pareció la experiencia?

(F) Bueno la verdad que, a la vez, es un edificio que yo soy trabajadora y me han brindado la tarjeta y que con un monto que es mayor de S/.100 el envío era gratis por eso también aprovecho en comprarlo pues no, un plus que nos da la empresa a los que tiene la tarjeta no.

(E): ¿Has repetido el proceso?

(F): No, la verdad que no.

(E): ¿Has utilizado alguna vez el portal de compras en línea (*on-line*) de Falabella?

(F): Si, también en este caso compre ropa de niña

(E): ¿Conoces el APP de Falabella?

(F): Si

(E): ¿Alguna vez compraste ropa y calzado en Falabella?

(F): Si

(E): ¿Qué valoras del canal de ventas *on-line* de Falabella?

(F): Su puntualidad, y la forma de cómo te especifican en cómo te digo, en caso no haya stock del producto te dicen en que tienda verdaderamente esta para que uno pueda ir a recogerlo no.

(E): ¿Alguna vez compraste en los Cybers?

(F): Si obvio, es justo donde compro más porque hay mejores ofertas.

(E): ¿Como te enteras de los Cybers?

(F): Ellos se encargan de enviarme un correo y lo veo en anuncios en lo que es televisión no, y a la vez también me llega un correo.

(E): ¿Qué sistema de envío prefieres? ¿cuáles has utilizado? ¿Por qué?

(F): Bueno la verdad, cuando es un producto si grandes, de bastante cantidad, si hago envío casa lo pones por ejemplo cuando es ropa para mi hija que son prendas pequeñas si yo lo recojo en tienda en cambio cuando he comprado zapatillas o son montos más elevados prefiero ya que me lo traigan a casa no.

(E): Si alguno de los productos (ropa y calzado) que compraste necesitaba cambio ¿el proceso de cambio fue sencillo, difícil? ¿por qué?

(F): Bueno la verdad no he tenido inconveniente en ese aspecto ah, no me ha tocado eso que de repente por la web puse una talla y al final vino otra, no, no tuve problema con eso.

(E): ¿Cómo fue la experiencia con el personal de entrega o recojo de tu producto de Falabella?

(F): Si, la verdad que sí, ellos te piden tu DNI, te saludan y te lo entregan y firmas y te toman fotos a la vez y se van. no, pero si, no, no tengo quejas de verdad además también ellos llaman antes de llegar a tu casa, y lo bueno es que ellos te dicen más o menos a la hora que tú vas a estar ahí para que tú puedas recibir, no.

(E): Con respecto al proceso de entrega de lo comprado ¿qué opinas de los envíos a domicilio en tiendas por departamento?

(F): Bueno la verdad en caso de lo que ellos envían yo para mí si es bien porque lo mandan en un paquete súper sellado no que se nota que no está manipulado y esas cosas no.

(E): ¿Qué te parece el proceso de envío a domicilio?

(F): Bueno la verdad con la experiencia que yo tengo hasta el día de hoy he comprado no tenido ninguna queja ningún reclamo todo si OK mediante lo que estado pidiendo.

(E): ¿En algún momento has tenido una mala experiencia con los servicios de envío a domicilio? ¿y alguna buena?

(F): No, ninguna

(E): ¿Es importante para ti el costo de envío?

(F): Si claro, porque a veces esto puede ser productos que sean muy pocos, pero el envío es muy caro no, pero en el caso mío, como yo he accedido a la tarjeta me excluyen del costo de envío.

(E): ¿Has tenido posibilidad de seguir correctamente el progreso de tu pedido, incluyendo la ruta cuando sale a despacho?

(F) Claro justo veo, de donde salen en el almacén que está también en camino y que ya está en mi casa.

(E): ¿Conoces algunas otras opciones de entrega de tu pedido?

(F): No, la verdad que no solo sé que es recojo en tienda y entrega en casa.

(E): ¿Cuántos días consideras son los óptimos a esperar por el despacho de una compra *on-line*?

(F): Yo la verdad le daría máximo hasta 3 días.

(E): ¿Has realizado alguna devolución de una compra *on-line*? ¿Cómo te fue con experiencia de dicha devolución?

(F): No, no he realizado.

(E): ¿Has tenido algún contacto con el servicio al cliente después de tu compra *on-line*? ¿Cómo te fue con dicha experiencia?

(F): La verdad que no.

(E): ¿Cómo fue tu experiencia con el personal de entrega (o recojo) de los productos de tu compra *on-line*? ¿Lo recomendarías?

(F): No, si claro, si lo recomiendo.

Entrevista a Carmen Gamarra

Entrevistador (E): Voy a grabar, espero tu consentimiento autorización para temas académicos Buenos días mi nombre es Jorge cueva, soy estudiante de la maestría de ESAN y estamos desarrollando una tesis acerca de la experiencia de compra *on-line* en Lima Metropolitana.

Siéntete libre de comentar de lo que a ti te parece y lo que sientas acerca de las experiencias de compra *on-line* que has tenido.

Carmen (C): De acuerdo

(C): Mi nombre es Carmen Gamarra y vivo en Surco, estoy atrás de la Universidad de Lima y trabajo de abogada independiente.

(E): ¿Has Realizado alguna vez alguna compra por internet?

(C): Sí

(E): Ok. Si yo te digo compra *on-line* ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

(C): Ahorro de tiempo y con el tema de la pandemia evitar el contacto

(E): El ahorro de tiempo previo a la pandemia, durante o después de la pandemia.

(C): En general es ahorro de tiempo, Al menos eso es lo que tenía pensado porque también no he tenido buenas experiencias con eso no. Pienso que el ahorro de tiempo debe ir de la mano siempre (compra *on-line*).

(E): Aparte del ahorro de tiempo ¿Qué beneficios adicionales consideras dentro de la compra *on-line*?

(C): Se puede encontrar más descuentos, eso sí también

(E): Cuándo fue la primera vez que tuviste contacto con la compra *on-line*

(C): Generalmente con la pandemia en el 2020 empecé más con la compra *on-line*

(E): ¿Cómo crees que evolucionado desde ese punto hasta ahora? ¿Ha evolucionado?

(C): Yo creo que sí, tiende a ser más rápido creo que han mejorado los procesos, otras no. No sé si siempre han sido así, creo que en algunos casos he encontrado mejoras

(E): ¿Porque medio tú te conectas para realizar la compra?

(C): Generalmente por mi laptop, por la pantalla. Depende de lo que vaya a comprar, pero en general, como que me permite comparar, abrir más pestañas, comparar precios, en general uso mi laptop.

(E): Has comprado alguna vez ropa o calzado de manera *on-line*

(C): Sí

(E): ¿Dónde Compraste?

(C): Acá en Perú en Ripley y Saga

(E): Qué te pareció la experiencia en sí.

(C): La de Saga no me gustó, La de Ripley fue mucho mejor Pero tampoco me gustó, El tema de Ripley es que, si te traen, Pero te traen uno por uno Porque si pides 5 cosas Te traen uno por uno y siempre hay que estar atento a estar recibiendo cada uno no.

(E): ¿Entonces en Ripley te cobra el flete por cada uno de los envíos que tenías?

(C): No sé si estaba, pero me cobraron 21 por los 3 pedidos el flete (dividido en 7). No lo sé. Sí me pareció un poco caro, pero creo que no lo tienen un solo lugar creo que están en diferentes almacenes No me pareció tan práctico porque debo llevar un control de que me está llegando o no, pero sí me pareció mejor que el de saga.

(E): Porque tuviste mala experiencia con saga Qué pasó.

(C): No es la calidad, las fotos no te ayudan en nada es diferente a Ripley, el tema de tallas es terrible, los temas de modelos no precisan. Sabes compré cuatro y tuve que cambiar tres.

(E): ¿Has comprado algo por la app Falabella?

(C): Horrible porque me bajé la app y no cargaba, funcionaba mal. Que probarla porque decía delivery gratis, pero fue un caso, fue terrible. Perdí más el tiempo y al final lo borré.

(E): ¿Está mala experiencia se debió al contenido?

(C): Compré jeans de acuerdo con mi talla y al parecer eran tallas de mama, eran inmensos. Al final tuve que a mi mamá y tú sabes que las mamás no usan jeans tan pegados. Al final tuve que hacer cambios. Mi experiencia fue malísima, Pero en cambio en Ripley especifican para mujer joven, para mujer mamá. En Falabella te inducen al error.

(E): ¿Qué sistema de envío se realizó?

(C): Delivery, pero también hice un recojo en tienda en Ripley.

(E): ¿Cómo te fue con el personal del envío de Saga? ¿Hubo problemas?

(C): No, no hubo problemas inclusive, sé que a veces piden el DNI para la entrega, pero lo entregaron al personal de portería del edificio donde vivo. Hasta ese momento yo pensé que era bien práctico y no que iba a haber problemas después.

(E): ¿Cómo fue el tema de devolución de esos productos? ¿Tuviste que ir a tienda?

(C): Sí fue terrible porque en ese momento el tema era evitar el contacto y tuve que hacer más contacto, tuve que hacer cola. Fue mucho más largo porque primero me mandaron a un área de servicio para preguntar porque había sido un tema *on-line* Cómo habían sido varias compras de varios productos en un paquete para hacer el cambio me mandaron al área de servicio y decir que el problema era la talla porque al final mi mamá decidió quedarse con esos productos, pero tenía que cambiar su talla. Para hacer todo eso me mandaron a un área media hora, a buscar el producto yo misma porque cuando le pedí la talla me dijeron que no había y yo lo había visto en tienda y le dije que si había la talla, Ir allá y después ir a la caja, hacer la cola, ósea me demoré un montón no me gustó la experiencia de Saga

(E): Es decir tú decidiste comprar un led para evitar el costo y al final tuviste más contacto en el momento más inoportuno de la pandemia.

(C): Exacto, en el momento más álgido. Estaba con miedo

(E): ¿Estabas de cólera también por lo que había pasado no?

(C): Me decían no hay tallas yo le respondí a que se había lo acababa de ver. Y les decía que solo: “te estoy pidiendo un cambio de talla” y me ponían peros.

(E): Como debería de mejorarse este proceso de evolución tomando en cuenta experiencias del extranjero.

(C): A mí me parece lo más lógico que si hay un proceso de compra *on-line* también debería de haber un proceso de devolución *on-line*, tomando un tiempo prudente. Creo que deberían de darte esa facilidad.

(E): Tú crees que el proceso de devolución se podría dar a través del *lockers* (casilleros), siguiendo ejemplos de otros países.

(C): No he tenido devoluciones a través de casillero, pero si es recogido en *lockers* en Tambo por una compra en Ripley Y sí me pareció un tema súper práctico en cuanto al recojo. No sé si funcione para el tema de devoluciones, yo creo que sí; pero en mi caso para el tema de recojo fue súper rápido; yo entregué mi código, abrí mi *locker*, sacaron el producto y me lo entregaron. Podría funcionar para el tema de devoluciones

(E): Claro, claro. Dentro de proceso de Saga y Ripley viste el sistema de tracking.

(C): El tracking de Saga fue terrible porque no se podía, te pedían un código, perdí mi usuario. Nunca pude ser un tracking acorde, lo recuerdo. En caso de Ripley si te están avisando, si te están llamando eso estuvo bien. El único problema que tuve con Ripley porque lo hace por partes, pero me pareció muy buena atención.

(E): ¿Cuál crees tú que debería hacerlo los días ideales para esperar tu pedido y cuál fue la verdad de Saga y Ripley?

(C): Mira yo fui comprensiva por el tema de pandemia, pero creo que ahora no debería ser más de 4 días para que llegue bien.

(E): Nunca llegaste a tener contacto con el personal de entrega de Saga, pero tuviste algún tipo de contacto con el personal de Ripley.

(C): Claro inclusive te tomas la foto con tu DNI a la hora de entrega.

(E): Claro, ¿Para ti fue una buena experiencia lo de Ripley?

(C): Sí, si fue bueno porque incluso estaban con sus mascarillas, echaban alcohol a la bolsa. Como para ser la época de pandemia, me pareció segura, no me pareció malo. Obviamente entendía que ellos no iban a ser los culpables del producto que me estaban dando, ellos solo se encargaban del delivery.

(E): ¿Hubo alguna buena experiencia del proceso de compra *on-line*?

(C): En Saga o en Ripley.

(E): En cualquiera.

(C): Como te digo en Ripley, salvo el tema que debería estar al tanto de los pedidos en Ripley me fue bien. En Saga hice el pedido una vez de un coche para un sobrino y no tuve problemas, me fue muy bien, pero con la ropa no me fue nada bien. Con el coche te fue mejor, tu compra de coche fue mejor. Me entregaron la bolita inclusive me llamaban, ahí sí me tomaba la foto. No se si fue por el valor, fue diferente la experiencia.

(E): ¿Cómo ves el proceso de entrega *on-line* a futuro? ¿Qué esperas a futuro para mejorar esa experiencia?

(C): El tema de seguridad, el nuestro es el mejor. Año pasado me fui a vacunar a Estados Unidos y compré por Amazon, no es tan barato. No me gustó porque lo pueden dejar en cualquier lugar no se responsabilizan de eso. Hay que estar preocupado de si el producto llega o no llega, que no lo dejen en otra puerta porque no te hacen firmar nada y no tienes a adonde llamar. Nuestro proceso no es malo, pero en el sistema de saga deberían de ajustar más su ropa. Información que brindan debería ser debería ser más fidedigna.

(E): ¿Como fue el contacto con el servicio al cliente de caga o de Ripley?

(C): Me hicieron ir de área en área. Por ejemplo, tuve que hacer un regalo un amigo y al final lo cancelaron Y pues todo un tema lo mandaron a diferentes áreas, lo hicieron esperar, llamaban y no contestaban. Hay osas en Saga que deben mejorar.

(E): Con respecto al transporte, que usaron

(C): Un camión.

(E): Te pareció adecuado ese medio.

(C): Estaba presentable, para mí fue indiferente porque mi producto vino sellado, inclusive vino mi chocolatito.

(E): En el sistema de *lockers* en Tambo en el proceso de recojo de tu producto teniendo en cuenta que es un proceso recientemente implementado acá en Lima.

(C): A mí me sorprendió porque fue un proceso bien rápido. En el tema de compra *on-line* yo prefiero ir a recoger el producto y recibirlo, pero en vez de recogerlo en un Ripley o un Saga donde puedo esperar porque es grande, probé lo de Tambo y fue súper rápido. Hice la compra, compré un polo y me salió que al día siguiente fue distribuido y yo desconfiada fui a los 2 días y si ya estaba listo. Fue rapidísimo me pidieron el número de pedido y el DNI; y la chica me entregó el producto.

(E): Te parece novedoso y para ese tipo de producto crees que puede funcionar.

(C): Sí fue rápido y efectivo. Me has hecho acordar hice un pedido para recojo en Saga y si me hizo demorar más tiempo, tienes que escribir a un WhatsApp y a veces no te responden a tiempo hasta que te responden y si demoran más. En cambio, en Tambo fue rápido, estacioné en la puerta, presenté mi DNI me dieron el producto y me fui.

(E): Alguna reflexión final. ¿Cuál crees que es el driver más importante y cuál es el punto flaco en general?

(C): A mí me gusta mucho el tema de los descuentos *on-line* que no lo encuentras en físico en todo sentido como en ropa como en comida y el tiempo, te permite comparar más.

(E): Y algo de mejora.

(C): En Saga todo, la aplicación, el recojo en local, hay varias cosas que debe mejorar y no creas lo mismo pienso con Metro. Se demoraron una hora en la compra de compra *on-line* y Wong. No es que tenga algo malo con Saga, si volviera a comprar si tengo un buen precio.

(E): Muchas gracias por la entrevista y por tu tiempo. Voy a dejar de grabar.

Entrevista a Yusely Rimapa

Entrevistador (E): Hola Yusely ¿Qué tal? Soy Jorge Cueva estudiante de posgrado de ESAN actualmente estoy llevando la maestría de marketing y lo que se requiere en esta entrevista son tus comentarios acerca de la experiencia de compra *on-line* en general. ¿Me autorizas grabar la entrevista?

Yusely (Y): Si claro, autorizado

(E): Ok entonces comencemos ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente primero al escuchar el tema de compra *on-line*?

(Y): Promociones

(E): Ok Promociones Y *on-line retail*?

(Y): Perdón.

(E): *On-line retail*, ósea digamos los players de *retail*.

(Y): Si también, muchas veces el tema de promociones porque sé que efectúan más promociones o reducción de costo de producto de manera a veces virtual y como tiene la accesibilidad de retiro en tienda o envío a domicilio no hay problema

(E): Es decir lo más importante que consideras en la compra *on-line* ¿Qué viene a hacer? ¿Los descuentos? ¿Qué otra cosa más?

(Y): Si mayormente cuando compraba *on-line* más que todo es el tema de descuento porque me ha pasado caso que he querido comprar un producto y yo misma recogerlo porque me dicen el envío un día determinado, pero no me dan un rango corto de horario, ¿me dan un rango de horario de 09:00 am a 06:00 pm entonces me siento esclavizada todo el día ahí en casa no? Pero a veces he querido comprar productos que solamente están por compras *on-line* por el descuento, imagino por el tema de almacenaje de los mismo *retails* porque son productos de gran volumen

(E): Correcto. De acuerdo contigo. A veces la consolidación es grande no y de acuerdo con eso se despacha. ¿Cuál fue la primera experiencia de compra *on-line*? ¿Te acuerdas? ¿Fue en un año específico?

(Y): Yo mayormente he empezado a comprar *on-line* hace más de 5 años, ósea ya un poco más 7 años. Que recién a principios de la pandemia todo se ha hecho mucho más digital pero antes de eso yo he comprado siempre *on-line*, pero más que todo compraba ropa o zapatos, carteras, cosas pequeñas. Cosas que sabía que de repente no iba a hacer devolución, una cartera porque sabía que era el modelo, pero se me hacía un poco tedioso, no es un pantalón. En el pantalón es un poco más complicado el que no te encaje en el ancho, en el largo, tenga más botones, la tela no sea como quieras, pero si he ido comprando más creo cosas de vestir de ropa, zapatos, chompas para mí porque he encontrado el tema de los famosos descuentos de los Cybers y todas esas cosas.

(E): Claro, claro, efectivamente. Como crees que ha mejorado el servicio post pandemia el tema de la compra *on-line*.

(Y): Ahorita todo es compra *on-line* casi porque me ha tocado en este último mes o dos meses. He tenido que comprar cosas para acomodar el departamento y muchas cosas que quería e iba a la tienda y me decían “No, no hay”. Y ahora las tiendas para que no pierdan el tema de ventas y no lo compres tú por internet te dan la facilidad de comprarlo ahí mismo en tienda. Si el producto no está ahí te dan un código y con ese código cancelas en tienda tienes la opción de que te llegue a tu domicilio o para retirarlo. Me pasa mucho por ejemplo en Sodimac que maneja mucho eso sino hay un producto, te hacen la compra por una computadora y tienes la opción de pagarlo en la misma computadora donde estás comprando o te dan un código de barra y con eso cancelas en el tema de cajas y me pasa también en el tema de Electrodoméstico. Casi todos los electrodomésticos los hemos comprado *on-line* porque cuando comparaba el tema de precios, más que todo, me salía bastante menos que comprarlo físicamente pero ahí si tengo un detalle porque si vamos a comprar cosas grandes de volumen, cuyos costos son mayores, en mi caso tuve que primero ir a averiguar, me di el tiempo de , con el producto que yo quería averiguar en la tienda que yo quería para que me especifiquen todo , me expliquen y sobre eso yo asegurarme y decir: “Ok”, eso es lo que voy a comprar.

(E): Y tú por donde ingresas a hacer la compra generalmente. ¿Qué dispositivo es el que utilizas?

(Y): Computadora, prefiero utilizar computadora porque a veces en el celular no da o no utilizan bien la clave, particularmente prefiero entrar en una computadora que se me hace más fácil hacer una compra, o algunas veces también cuando he necesitado y no tengo a la mano la computadora ahora las páginas tienen sus call center y en el call center llamaba y les decía; “quiero tal producto” y me decían “si ok” y por teléfono nada más ponía mi clave y hacía la

compra. Cuando necesitaba algo urgente y no tenía la computadora a la mano, también por un tema de call center.

(E): Ósea te han ayudado los servicios de cliente en efectuar la compra en algún momento.

(Y): Sí si me han ayudado en algunos momentos, me han facilitado bastante en el tema a veces también de, por ejemplo, compro en Lima para provincias para mis papás y me facilitan mucho más eso porque a veces por la web me sale no hay disponible para provincia porque todo lo ejecutan mucho en Lima y no abarcan el tema de provincias. Entonces fácil ya lo que es siempre para provincia es llamar a call center y decir: “Soy de Lima, pero quiero el producto para provincia, para tal provincia, hay el stock, en cuanto tiempo llega”. Si hay lo compro por teléfono y ellos me dicen que ingrese a mi teclado, ponga tal cosa y se efectúa la compra.

(E): Claro, efectivamente. ¿Porque no el Mobile, porque no el celular? ¿Parece que es diferente el entorno que el tema de desktop?

(Y): Sí a veces por el celular porque a veces la página no carga, o te manda a otro link y te cierra y en cambio en la computadora tú puedes abrir muchas ventanas en uno solo a diferencia del celular que a veces estas ahí y me ha pasado se cuelga, se cierra, o a veces quiero leer porque ahora el tema mucho de las referencias porque ahora cuando compras un producto *on-line* tiene el tema de que tu pongas la puntuación y abajo leas los comentarios entonces según eso puedo también yo ver si ese producto está bien o no. Veo también un tema de comentario de las personas o experiencias de las personas, de los compradores anteriores.

(E): ¿Ahora enfocándonos al tema de ropa y calzado, tu alguna vez has comprado ropa y calzado de manera *on-line*? ¿En los *retailers*?

(Y): Sí, si he comprado. En el tema de ropa trato de que sean cosas que no voy a necesitar hacer una devolución como, por ejemplo, chompas, casacas, pullovers: pantalones prácticamente nunca he comprado *on-line*, he comprado algunas leggins o ropa de deporte, eso sí también he comprado bastante *on-line* porque es lycra, se te acomoda, no hay problema. Pero todo lo que son jeans no he comprado, blusas a veces tampoco no por un tema de que no te encajan, los botones no te cierran, perdón algunas camisitas, pero algunas blusitas que otras sí, pero si siento que el tema de la ropa es un poco más tedioso porque lo que a veces no te queda, no es como que tú te pruebes la ropa y veas si te sientes cómoda con esa y la puedas llevar porque a veces me ha pasado que he comprado, porque encontré un descuento, y no me queda como a mí me gustaría y lo único que he hecho es coger y llevar la prenda a devolución. En el tema de calzados, sí he comprado calzados *on-line*, pero cuando he tenido alguna necesidad de algún apuro por “x” motivos o caso contrario porque vi que algo que me gustaba y vi que por internet estaba más barato y en mi caso lo que hecho es que, casualidades, trabajo siempre por los centros comerciales entonces un rato me voy, veo el producto, me lo pruebo la talla y digo: “sí ok, está bien, me queda” y lo que hecho es luego comprarlo por internet. En algunos casos en zapatos.

(E): ¿En la mayoría en zapatos, pero digamos que jeans no te atreves porque no conoces la marca, el entalle o algo?

(Y): No más que todo por el entalle, Porque no todos tenemos el pie igual, no todas las marcas tienen la horma igual de zapatos puedes encontrar hormas con zapatos de tamaño americano, brasilero, standard entonces no siempre te puede quedar igual. En una talla puedes calzar 38, en otra talla un 39 y otra un 39.5 y no es lo mismo que compres una zapatilla a unas sandalias a unas botas porque el zapato es muy diferente y tu pie se va a acomodar según el

zapato, más que todo es por eso no he comprado, más que todo por, al estar segura yo misma de probarme el producto.

(E): Dentro de lo que tú has comprado. ¿Qué tal te pareció la experiencia de ropa y calzado en general? ¿Qué tal te pareció?

(Y): Bien. NO he tenido ningún tema de malas experiencias, ni tampoco extraordinarias, no, bien dentro de todo lo normal, cumplía con todo lo requerido, no he tenido mayor inconveniente, siempre el inconveniente más que todo ha sido cuando ha sido compra *on-line* en el envío, el tiempo de que: “te vamos a llevar un lunes y es de 09:00 am a 06:00 pm de la tarde y si tu producto llegó 9 en punto Bingo, pero si tu producto llegó 6 de la tarde estuviste esperando todo el día.

(E): Ahí hay un tema realmente, digamos, problemático. La ventana horaria. Bueno, luego de haber comprado *on-line* has repetido la compra o solamente has hecho una sola vez la compra de ropa y calzado por ese medio.

(Y): No, no siempre compro, no soy de las compradoras compulsivas todos los meses, pero si esporádicamente por ahí una chompa, una blusa, ropa interior, siempre compro no voy a decir que no, sí pero cada determinado tiempo.

(E): Digamos que al año cuantas veces compraría este segmento de ropa y calzado.

(Y): Entre ropa y calzado *on-line* compraría unas, depende, porque hay momentos que digo necesito esto y esto y compro todo en una sola compra y de ahí no compro dentro de los 6 meses siguientes, pero sino mayormente he entrado a comprar entre 5 a 6 veces *on-line* si calculamos así al año. Ya sea la época de navidad, los famosos Cybers, ahora hay Cybers muy seguido, de repente un regalo para el día de la madre por ahí que se me ha hecho más fácil ya que

yo estoy en Lima y mandarlo a provincias, se me hace mucho más fácil eso. Entonces si calculamos unas veces en el año, a corto sería unas 6 veces, de 6 a un poco más.

(E): Ahora con respecto al tema de Falabella. ¿Has comprado ropa y calzado en Falabella?

(Y): Sí, dentro de todas las páginas que he comprado más siempre ha sido Falabella. Siento que su app, su página web es mucho más amigable, siento que es más fácil de encontrar todo, está muy separado, muy sectorizado, muy dividido cada categoría, a la división de cada categoría es más fácil, no es tan pesado a la hora de cargar, es mucha más rápida, cuenta con mucha más variedad, variedad más amplia. Me pasaba mucho con ropa, me aparecen como 20 marcas yo sé que marca de ropa utilizo simplemente con filtrarlo chévere, me agiliza más. Siento que es más amigable, no se demora tanto el cargar, es más ágil, encuentras el tema de reseñas, comentarios de otras personas, puntuaciones, lanzan mucho el tema de sus ofertas muy aparte de los Cybers ellos tienen en como digamos día “Hot sale” y he comprado cosas y sus precios son mucho más amigables.

(E): Tu mencionaste el tema de la app, pero no compras mucho por Mobile ¿Has comprado por la app y por desktop? Por los 2 lados o no.

(Y): Sí si he comprado por la app, mira te soy sincero no tanto he comprado por la app porque menciono la app porque ahí tengo el aplicativo y lo que me gusta de Falabella es que cuando a veces un producto no hay tiene la opción de que tu escanees el código QR con la app y te sale toda la página, entonces por eso me he bajado mucho el tema de la app, me lo baje porque necesitaba comprarme bastantes cosas para un departamento entonces iba a las tiendas y como no encontraba asesoría y me gustaba el producto porque lo veía en internet y me iba a tienda y no lo encontraba buscaba otra opción en tienda que sí me gustara, abría el app, ponía el código y me

salía toda la descripción. Entonces eso es lo que me vacila mucho de Falabella, pero no es que me haya comprado directamente ahí por la app más me voy por la página web o en el tema de cuando quiero provincia call center, se me hace más fácil.

(E): el call center te ayuda también a hacer la compra.

(Y): El call center de Falabella me ha ayudado bastante porque como te digo siempre mucho lo centralizan Lima, su página siempre es Lima y cuando he colocado provincias me sale: “No hay stock disponible” y me ha pasado ya unas 3 veces que me sale eso y he llamado a su call center y el call center me dice: “Sí puedes ejecutar la compra y te lo entregamos dentro de 2 a 3 días máximo”. Yo digo: “Ah ya, perfecto hacemos la compra”. Y el call center tienen el mismo precio de internet.

(E): Entonces hay una facilidad, hay un problema ahí con el tema de provincias ¿no?

(Y): Sí.

(E): ¿Compraste alguna vez en Cybers ropa y calzado? Si has comprado, que encuentras de diferente con la compra en un día normal o en una semana normal de venta. Se entiende que el Cybers es un poco más potente.

(Y): ¿Me estás hablando en precios a la página web de otro día normal o me hablas según tiendas?

(E): Si has comprado en sí has hecho la transacción y como podrías comparar con otra semana de venta.

(Y): Sí he hecho compras en el Cybers, a veces de zapatos, más zapatillas, si he hecho la compra. La única diferencia que creo que acumulan stock. Creo que se acumulan más stock en esos días y entonces el producto que quiero hay, siempre hay stock del producto que quiero no como otras veces que tiene limitaciones en tal, tal talla. Las tallas que no salen mucho ahí están,

pero en el Cybers siento que tienen más stock en todas las tallas y sale disponible. Creo que esa sería la diferencia, muy aparte de los precios de ahí nada más.

(E): Sientes que en Cybers tienes más surtido de ropa y calzado que en una semana normal de venta. ¿Se prenden más productos?

(Y): Sí claro hay más surtido, hay mucho más surtido. Entiendo que debe ser por el tema de la demanda de tantas personas que compran en esos días.

(E): Dentro del tema de envío en Ropa y calzado. En especial en Saga, ¿Qué sistema de envío has preferido?

(Y): En ropa y calzado he preferido que el retiro sea en tienda porque como son cosas pequeñas y para no esperar todo el día por una cosa pequeña prefiero yo misma ir y recogerlo. Veo que tienda se me hace más cercana y la recojo. Eso en todo lo que sea ropa y calzado, siempre he hecho eso, salvo que sea de vacaciones por ahí y si no les digo que me envíen a domicilio, pero de ahí siempre por cosas pequeñas he tratado de que todo sea retiro en tienda.

(E): Más que todo, por facilidad a ti como clienta.

(Y): Sí por facilidad porque no me demanda tanto tiempo, a demandarme todo un día a estar en casa esperando que llegue.

(E): ¿No has tenido ni una sola experiencia mala en compra *on-line*? Algo que te haya fallado, algo que creas que se deba mejorar dentro de esa experiencia total de compra ya sea en retiro o en delivery. ¿Has tenido alguna mala experiencia?

(Y): Si tuve una mala experiencia hace varios años, que pedí un producto, eran unas zapatillas de varón. Fue hace 2 años, en cuarentena, cuando nadie podía recoger en tienda todo era envío *on-line*. Entonces llegó el producto, yo vi la caja, le firme al Courier, tomo la foto y listo. La caja era del producto que yo quería, pero cuando abrí la caja dentro de la caja había otro

producto que no era. Era otro modelo de zapato, otro color y otra marca. Vi que no habían filtrado bien el tema del envío, es decir, habían visto la caja calculo yo, la empaquetaron, me la enviaron y chau. Ahí si fue un poco tedioso porque no podíamos recoger en ninguna tienda, no podíamos entrar a ninguna tienda, no había nada, Lo único que tuve que hacer es llamar al call center a hacer un reclamo y que el tema del cambio se extendiera porque tuve que mandar fotos. “Mira esta es la caja, este es el producto, me acaban de llegar “y así es como me la enviaron para que luego me pueden pueda efectuar el cambio, pero si me llegaron a hacer el cambio de producto porque en el mismo momento que me entregaron el producto, la hora más o menos, hice mi reclamo y todo lo lleve impreso mira tengo esto, esto y esto, yo envíe este correo a tal call center, a tal correo y todo le demás por favor hacer el cambio y ya me lo hicieron.

(E): ¿Se podría decir saber qué empresa fue? ¿Fue Saga u otra?

(Y): No, fue Saga.

(E): Fue Saga, no necesariamente era una compra hacía ti era un regalo hacía otra persona.

(Y): Sí era una compra que necesitábamos, no era algo tan urgente y podía esperar.

(E): Dentro del personal de recojo porque tú vas mucho a recoger a tienda, ¿Cómo te trató el personal? Hubo un trato bueno, algún inconveniente que hubo, se respetó los protocolos, recuerda que hemos estado en meses de pandemia.

(Y): Con el personal no he tenido problemas, mayormente he tenido inconvenientes cuando estaba en el mega plaza porque la demanda de recojo en mega plaza era demasiado, era caótico, eran colas y no avanzaba y para recoger un producto era muy fastidioso porque tenías que esperar a veces una hora. Te hablo del tema de cuando ya todo se liberó y entrabamos a las tiendas y todo eso entonces si era fastidioso en ese entonces. De ahí un problema que he

tenido y si en eso deben mejorar es que cuando tus compras un horno que la caja medía 60x60 calculémoslo así, ellos cogieron y me dijeron mira acá está tu producto, toma tu hoja y listo chau.

No había manera de yo llegar al estacionamiento con toda esa caja. Debería tener algún tema de accesibilidad para recoger ese tema de electrodomésticos, un coche, aunque sea para que te puedas movilizar en la tienda e irte hasta el estacionamiento. Eso me ha pasado 2 o 3 veces, la segunda había comprado todos los electrodomésticos pequeños: Licuadora, olla arrocera, cafetera, había entre unos 6 a 8 productos. Todos eran pequeños de cajas intermedias y ellos escogieron y me dijeron toma, ahí está chau. Entonces no hubo un tema de ayuda, aunque sea un coche, una canastilla, una carreta, algo donde yo ponga mi producto o ellos lo pusieran y simplemente yo cogiera y me lo llevaba. Esto sí me mató porque no había un libre acceso donde yo llegara y dijera “Oye, aunque sea acá estaciona el auto. No tenía esa facilidad.

(E): Ahí hubo un poco de inconveniente, no iba de la mano con la experiencia total que se requiere para el tema *on-line*.

(Y): No.

(E): ¿Eso hace cuánto fue?

(Y): Mira lo último que fue, fue hace un mes a lo mucho y yo me pongo a pensar, hay muchas personas que viven solas o son independientes: chicos, jóvenes a los cuales no se les facilita las cosas a ellos porque no tienen una ayuda. Ahí creo que les complican un poco más. Debería pensarse en todos desde la familia que vienen todos a recoger los productos hasta la persona sola que viene a recoger un producto. Imaginemos una señora que viva sola, una señorita de 20 años que viva sola y compra varias cositas, se le complica y yo buscaba un estacionamiento que estaba dentro del centro comercial, imagínate las personas que están fuera, que van a buscar un taxi, como no le das un acceso de tantas cajas, se les podrían llevar (robar)

todas las cajas. Debería de haber un tema de empaquetado, que te encinten con una bolsa o algo para que sea más fácil que tú te moviesses.

(E): Claro completamente de acuerdo. Ósea, tú no has hecho en temas de compra *on-line* un proceso de devolución. Nunca lo has hecho.

(Y): que me devuelvan mi plata, no. He pedido siempre que me devuelvan en notas de crédito.

(E): Y como fue el proceso de devolución, ¿tenías que ir a tienda?

(Y): Sí ha sido un producto de compra *on-line* deberían, ellos mismos, recoger el producto, pero yo lo he tenido que llevar y hacer una nota de crédito entonces ha sido, es que yo misma he tenido que hacer la nota de crédito porque sé que no hay un filtro, y si lo hay, no estoy enterada la verdad de que hay un filtro de que hay un producto y se lo lleven. Hace tiempo ya, compramos una memoria micro SD, la habíamos comprado de manera *on-line*, la recogimos funcionó un mes, se malogró, fuimos otra vez, recibimos notas de crédito, volvimos a pedir la devolución, pedimos nota crédito y volvimos a comprar; volvió a fallar y en ese transcurso tuvimos unas 3 notas de crédito que hasta que el sistema arrojó que ya eran varias y la chica de atención al cliente no quisieron hacer la nota de crédito, simplemente me dijeron “No te vamos a hacer nota de crédito, ya se está haciendo nota de crédito por el producto varias veces”, pero no es algo que yo quiera irme a su tienda a pararme y decirle “mira está fallando, dame una nota de crédito” simplemente era un tema de producto que había venido fallado de repente todo el lote. Ahí sí creo que tuve una pequeña incomodidad con una devolución. Otro caso, fue hace 3 años con mi hermana a comprar un electrodoméstico, una batidora, y bueno mi hermana la empezó a usar, sonó “plum” y explotó; se malogró la batidora. Fuimos al día siguiente nada más e indicamos este producto lo hemos comprado hace 2 días y ya está fallando, no da no prende y me

dijeron: “va a pasar a servicio técnico y después de eso se les va a dar su producto” y yo dije “porque va a pasar un servicio técnico y yo como compradora voy a tener que esperar todo ese tiempo para que salga de su empresa y le hagan mantenimiento y cuando me entreguen me van a entregar un producto abierto, manipulado, ya no es igual a un producto nuevo. Yo pago por un producto nuevo y lo que espero es que ese producto se mantenga nuevo, hasta el año de garantía, no que se malogre al mes y que pase por servicio técnico y me den un producto manoseado”.

(E): Claro, completamente de acuerdo en ese aspecto. ¿Tú qué crees que recomendarías para el tema de recojo o delivery de ropa y calzado *on-line*? ¿Qué crees que es el futuro? ¿Cuál cree que deberían ser las mejoras? Como para finalizar.

(Y): Yo creo que, en el tema de los envíos, primero deben de indicar un cierto horario, un horario más pequeño porque también da la facilidad de que si tú quieres un domingo te cobren bastante la diferencia. Por ejemplo: El viernes el envío sea 20 soles y si quieres sábado es 30 soles y si quieres domingo es 50 soles entonces creo que eso se debería estandarizar un poco. Si se me ocurre que deberían de cobrar más el domingo, no hay problema, pero no duplicar un estándar de precio. Otro es reducir el tiempo de espera. Segundo, cuando uno recoge el producto le deben de dar facilidades al cliente de transportarse o movilizarse hacia un taxi o un micro, hacia la cochera, el estacionamiento; deben dar algún empaque o traer una carreta si llevas cosas muy grandes, deberían de modificar eso. Lo que sería magnífico en el tema de calzado, es que tengan la parte de abajo o en su reseña el tema de descripción de tallas que lo tienen otras páginas como Nike, Converse que te dicen la talla 38 para ellos es tanto de largo y el ancho de tu pie; entonces tu calculas ya sabes, he tenido que consultar otra página porque ellos indican 38 es tanto, 37 es tanto, 36 es tanto. Se me hace más fácil comprar en esas páginas porque me especifica todo a diferencia que la página de Saga donde venden tantas marcas, no tienen una

especificación de todo ese tema de medidas, Eso creo que deberían hacerlo y sería un plus buenazo para comprar ahí mismos zapatos sin ir y darme el tiempo de ir, medírmelo, saber si me queda y ver si está en precio un poco más cómodo o en oferta y comprarlo *on-line*.

(E): Claro, eso creo que sería un factor de mejora. Bueno Yusely ha sido un gusto conversar contigo y me des tus comentarios acerca de la experiencia de compra. Gracias por colaborar con esta entrevista. Muchas gracias.

Entrevista a Verónica Geldres

Entrevistador (E): Hola Vero. ¿Cómo estás? ¿Qué tal? Bueno, buenas tardes primero ante todo soy un alumno de la universidad, de la escuela de posgrado de ESAN y estamos queriendo tener, información acerca de lo que viene hacer la compra *on-line* en general. Mi nombre es Jorge Cueva y me permite grabar la entrevista.

Verónica (V): Si de acuerdo.

(E): ¿Cuál ha sido tu experiencia *on-line* con tus compras a menudo? ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente primero al ver el tema de compra *on-line*?

(V): A ver. O sea, de hecho, no compro *on-line* por diferentes razones, no siempre compro lo mismo. O sea, entiendo que te estás enfocando más en ropa, ¿verdad?

(E): Digamos que sí, pero estamos viendo en un primer momento lo que es la compra general.

(V): Lo que pasa es que yo tengo varias cuentas en Instagram cuando por ejemplo veo que hay cambios de temporadas o descuentos o algo así y veo que hay buenos precios y me llama a dar click en comprar y revisar cada y luego comprar algo que hay otras cuentas, por ejemplo, que me gustan también, que a veces sé que son, que esa tienda a pequeñas o que algunas de ellas incluso en Gamarra que tienen su propia cuenta y venden, o sea con las herramientas que tiene y

también han comprado por ahí. O sea, me parece interesante y algo que ahora me está llamando bastante la atención son cómo se dice las compras en vivo, por así decirlo, que se están haciendo en Tik tok donde hay personas, señoras, chicas, que, a una determinada hora, por ejemplo, a las 18:00 de la tarde dicen “les voy a enseñar todo lo nuevo que hay, como en mi tienda no y muestran pues ropa, cremas, carteras, cosas varias que se puedan vender es en las prueba, te muestran, te dicen cuánto mide? largo, ancho y todo. Y si te interesa pues este le dices oye separarme una y mándamela o lo que sea y ya está tienda.

(E): ok que entonces digamos que estos digamos que estas compras que también las he visto en Facebook Live, utilizan esa red social. ¿En qué se diferencian con las compras de *retail* para ti? ¿por qué? ¿Por qué compras por ese medio, no a una compra *retail*? O te parece que la compra *retail* también es una buena opción, ¿no?

(V): Mira, realmente a mí nunca me ha gustado ir a un *retail*, no me gusta la cantidad de gente, no me gusta las colas, no me gusta andar toqueteando mucho. O sea, no, no soy de las personas que van y disfrutan las tres o cuatro horas viendo otra cosa. No, no, yo compro lo que necesito. Por ejemplo, necesito un jean que sea azul y que sea pegado. Entonces voy a ir a voy a buscar las tres o cuatro tiendas que yo sé que me gustan, que tienen las tallas que yo tengo y que y si no hay ahí pues no compro.

No voy en plan de explorador que de ir al *retail* no. Entonces no me gusta eso, no me gustan lo masivo lo bullicioso, el desorden, la cola, no me gusta, después algo que tampoco bueno, pero si he ido a *retail*, quizá cuando he en plan de a ver qué hay de nuevo no. Pero después cuando ves que lo mismo está *on-line* ahora prefiero ahorrarme el esfuerzo y verlo *on-line*.

(E): Es decir, una cosa a volviendo al tema de *retail* en cuanto a brick and mortar o como nosotros lo llamamos, venta de piso, ¿Tú preferirías el tema de la compra *on-line retail* que a la compra de piso? ¿Es cierto?

(V): Si, sí.

(E): ¿Y cuáles serían los drivers por los que comprarías en *retail*? Dos drivers principales para comprar en *retail on-line*.

(V): Porque puedo ver, o sea, puedo comparar y ver varias cosas en simultáneo. Yo, por ejemplo, yo ya sé que marcas y pestañas uso. Entonces, ya sea por conveniencia en zapatos, la talla que me va a quedar, luego en cuanto a ropa, también sé que tallas hay en determinadas marcas. Entonces fijo me va a quedar. Entonces realmente prefiero hacer eso en un hueco que tengo por en la noche antes de irme a dormir. Como que, aunque haya que ver esto o que no sé qué lo pongo por ahí, como que el wish list si mi ánimo lo compro y si no, no; entonces y no tengo que estar como que no sé. O sea, destinando un tiempo para desplazarme y todo esto. Entonces no es realmente algo que yo ahorita no tengo, es tiempo. Entonces para mí lo que sea que me puedo ahorrar el tiempo me gusta más, por eso me gusta, es uno de los factores quizá uno de mis drivers de comprar *on-line* y creo que el segundo driver podría ser que hay varios descuentos *on-line* y que también creería que por ahí me llama la atención, ¿no?

(E): ¿Ok y cuál sería el medio por donde más te conectas para la compra *on-line*? Sabiendo que tenemos desktop y Mobile como principales medios

(V): Ambos, o sea, lo que pasa es que lo reviso desde el celular, o sea, hago todas mis comparaciones, lo que sea, así como haciendo mi búsqueda cuando tengo ese tiempo libre contigo desde celular. Pero ponte el día que la mayoría de las veces que he comprado o que he

metido la tarjeta para comprar algo, lo prefiero hacer desde la laptop porque es mi escritorio digamos que tengo toda la mano, mis tarjetas, mis cosas y eso.

(E): Se podría decir que es de las diferentes aplicaciones o entorno móviles no se adaptan un poco al proceso general de compra? Es que le faltaría porque era perfecto. ¿Tu comprarías por móvil? ¿No?

(V): Sí. O sea, lo que pasa con lo que pasa es que por un tema de seguridad yo no pongo ninguna contraseña de ninguna contraseña como guardada en la memoria de mi celular, porque si me roban y pueden entrar a todas las contraseñas ahí no, chao. Yo no coloco contraseñas, sobre todo de acceso o tarjeta de crédito guardadas, a ver si se borra su tarjeta de crédito o débito. O sea, si yo quisiera comprar recurrentemente por eso te pondré así y jalaré automáticamente. Pero como no hago eso por un tema de seguridad, si me tengo que sentar a ver cuál es mi número de tarjeta y buscar las cosas que y

pues este y no me sirve en una tarjeta de memoria. Cuando tengo tiempo y estoy haciendo las compras con mi tarjeta y eso para mí es más cómodo que ver mi celular

(E): Ah, ok. Correcto. Ahora, enfocándonos al tema de ropa y calzado de *retail on-line*. ¿Alguna vez has comprado ropa y calzado por *on-line*? *Retail*. ¿No?

(V): Sí.

(E): ¿Qué te pareció la experiencia?

(V): Bastante fácil, la verdad. ¿No? Bueno, no he tenido la suerte de no haberme equivocado quizá en la talla, ni en el color, ni en el tamaño. Nada. O sea, todo. Todo bien. Porque también este estaba en las especificaciones que yo más o menos, o sea, sabía y buscaba cuantos en el ancho de la espada cuando se cómo que es la altura de la ropa que siempre comprendes, como que ya son números, que más o menos no lo sé, y en la talla de por ejemplo

de zapatos, o sea como que menciona de acuerdo a ciertas marcas que también ya sé que números soy, así que por ahí normal solamente saber si me gusta el modelo o no y a veces me ha pasado que antes de comprar *on-line* paso, o sea cuando puedo estar cerca de un *retail* mi pensamiento automático como digo es “fácil en *on-line* hay descuento” y que mejor vamos a ver si al final perdono o se queda y después me meto a verlo. O si quizá a veces dentro de dos semanas, esos mismos zapatos o esas mismas botas van a estar en descuento.

(E): Claro el tema de descuentos y a veces tienes la tienda a la mano y puedes ir a ver.

¿En qué tiendas *retail* has comprado ropa y calzado *on-line*?

(V): En Saga y en Ripley.

(E): Teniendo que Saga es el player más importante de *retail on-line* ¿Cómo te parece su portal de compras? Has usado el portal de compras o la app

(V): Ok, en el caso de Falabella he usado el portal, no ambos tanto el portal como la app. En cuanto al proceso no he tenido ningún problema. Todo Ok.

(E): Los picos de venta que se dan a veces son Cybers y hay un montón de Cybers durante el año. ¿Ha comprado ropa y calzado *on-line* durante Cybers o durante una semana regular de venta? ¿Ha habido problemas durante el tiempo de entrega o la usabilidad?

(V): Considerando Saga o todos los *retails*?

(E): Considerando todos los *retails*.

(V): Por ejemplo, una vez compre zapatos en Ripley y que te digo un domingo a las 10:00 pm y me llegó el lunes a las 8 de la mañana en épocas “No” Cybers, me pareció bacán que fuera al día siguiente yo esperaba que fuera a los 2 días o 3 días. En pleno Cybers lo que usualmente hago es comprar algo que me gusta, en descuento y pongo que yo lo voy a recoger en tienda. Usualmente hago eso en esas épocas y depende de lo que necesito, la urgencia. Si son

unos zapatos no necesito urgentemente para ponérmelos mañana o pasado y puedo esperar. Pero si necesito algo para pasado mañana con urgencia yo voy y lo recojo. Pongo esa opción.

(E): ¿En Saga no has comprado en Cybers si no en Ripley?

(V): En los dos. En Saga no recuerdo ahorita, si cumplen con el tiempo de entrega. Por compañeros si recuerdo que en época de pandemia si hubo problemas por ahí, pero yo no compré en ese momento (en pandemia) ropa y calzado porque me parecía peligroso, pero ya saliendo en esta nueva normalidad han cumplido con los tiempos de espera y me entregaron el producto correcto y cuando fui a recogerlo hubo cero colas para recoger los zapatos que compré y el producto estaba correcto.

(E): Ok, has probado los 2 sistemas y envío delivery y recojo en tienda.

(V): Ajá.

(E): Ok. Sabes que Ripley tiene el sistema de “*Lockers*” o casilleros de recojo en lo que viene hacer tiendas Tambo.

(V): Sí pero no he probado ir a recogerlo en Tambo, pero tampoco tengo uno tan cerca, pero podría ser interesante.

(E): Interesante porque es un poco más dinámico. ¿En sí tu podrías decir que no has tenido ningún problema con el sistema *on-line* de Saga si has tenido alguna maña experiencia?

Descriptivo, informativo, tiempos de entrega, personal de entrega, shipping y tracking

(V): Gracias a Dios no, he escuchado tantas quejas como por ejemplo que no cumplieron con los tiempos de entrega, una vez una amiga me comentó que le llegó un producto malo.

Menos mal no porque me llevo todo bien.

(E): Ok con respecto al tema de entrega, has podido rastrear tu producto, te han informado bien acerca del envío del producto, ha llegado en el transporte correcto y en la entrega

o el recojo en tienda, el personal, se ha comportado bien. En algunos casos se le entrega al portero y en tu caso te pidieron DNI o entrega personal.

(V): En donde vivo no hay portero y tomaron el timbre y lo recibí porque estaba pagado y todo. Preguntaron por mi nombre confirmaron mi DNI y ya está.

(E): ¿Cuál sería el futuro en lo que viene a hacer el tema de entregas en el Perú? ¿Qué crees que se podría implementar? ¿Qué crees que se podría mejorar? ¿Qué crees que se debería copiar de otros países en donde usan drones, usan casilleros, tienen tiempo de entrega más rápidos no solamente en Food sino en productos de ropa y calzado?

(V): No tengo conocimiento de como lo están haciendo afuera, sé que existen los drones y todo. No se sí en cuanto a la logística, pero si hay algo que siempre me ha incomodado es que entregan en horarios de trabajo y, por ejemplo, ahorita no he tenido problemas porque estoy haciendo home office, pero hay días en home office que estoy en una reunión y llegan a entregar el producto es como le digo a mi jefe que voy a bajar a recoger algo. Entonces, si me gustaría que por ejemplo que hubiese una opción de horarios entrega y que los cumplan, hasta las 09:00 am o después de las 06:00 pm puedas estar presente para recibir el producto. Si no te queda la otra opción de recoger personalmente, bacán siempre y cuando te queda en camino a lo que tengas a hacer. Esa sería la recomendación que haría.

(E): La ventana horaria es demasiada amplia

(V): Exacto

(E): No especifican una hora específica, tener una ventana horaria más específica. Hace que tu estés pendiente a la entrega y haga que sea un poco problemático. La coordinación con el cliente debería ser más precisa porque no hay rango de horario porque tengo conocimiento de

eso es un poco molesto. A veces coordinan a veces no. ¿Cuál crees que debería de ser el rango de horario ideal que se debería tener?

(V): Mira si yo fuera físicamente a trabajar no tomaría el horario laboral porque no habría nadie para que reciba estos productos. Yo vivo sola con mi flaco y el también cuando regrese a presencialidad no va a ver nadie para recibir entre las 09:00 am hasta 07:00 pm, no tenemos portero. Sí sería mejor que comiencen o más temprano o más tarde bueno, pero eso te lo digo aplicado a mí en un día de lunes a viernes. Los sábados depende de quién está o que planes se tengan porque también estar esperando una entrega, te obliga a que al menos haya alguien en casa todo el día.

(E): Eso es con respecto a la venta horaria y con respecto al rango horario. ¿Cuál sería el ideal para coordinar? 1 hora o 2 horas.

(V): Es decir que me den una opción entre las 07:00 pm y las 08:00pm. ¿Algo así?

(E): Claro algo así.

(V): Para mí sería en la mañana, si llegan entre las 07:30 am y las 09:00 am a mí me parece bien, pero en la tarde noche entre las 07:00 pm a las 09:00 pm ya bacán no tengo ningún problema porque puedo estar ahí para recibirlo.

(E): Porque a veces el rango horario es demasiado amplio, te da un espectro de 8 a 10 horas. Sí se puede ajustar y rango de horario a 2 horas digamos para ser específico.

(V): Claro.

(E): E indicar que sería la propuesta de valor que debería entrega la empresa, se podría tener clientes más satisfechos y mejorar el proceso. Porque el *e-commerce* se encuentra en pañales. Tengo entendido que en otros países se respeta un rango de horario como una propuesta de valor. Una hora y es sobre esa hora.

(V): De hecho, eso pasa con Rosatel porque cuando he tenido que enviar flores ellos si te marcan un horario para que llegue el producto y cumplen.

(E): Efectivamente.

(V): Digamos, se puede hacer

(E): Se puede hacer, digamos que el tema va por la tecnología, si uno tiene el rastreo de SKUs, el tracking. No sé si has visto el tema de Domino's Pizza, tú tienes el tracking desde que se están preparando el producto y eso te lo acelerado el tema de Rappi y otras aplicaciones de comida. Digamos con el proceso de envío tu podrías tener el tracking del picking del producto y el packaging, inclusive el tema de envío desde que sale y eso podría ser una mejora a futuro.

Ha sido un gusto conversar contigo y gracias por tu tiempo. Algo adicional que creas que se deba compartir como cliente dentro de la compra de Ropa y Calzado *on-line*, pero de *retail*.

(V): Algo que a veces me ha pasado por urgencia como productos tan básicos por ejemplo se me rompieron las pantys, quieres otra panty con urgencia que te lo puedan entregar en 15 minutos. Supongo que productos pequeños, de urgencia por ejemplo la corbata se ensucia y quieren tener otra rápidamente.

(E): Sí completamente, digamos como tener un sistema turbo de Rappi.

(V): Aja:

(E): Muchas gracias por tu tiempo Vero

Entrevista a Omar Cruz

Entrevistador (E): Hola Omar, ¿Qué tal? Mira cómo te había comentado, mi nombre es Luis Calisaya y actualmente estoy estudiando una maestría en marketing en ESAN y como parte de una investigación estamos realizando entrevistas a personas que compren habitualmente a través de internet y que vivan en Lima Metropolitana. Justo por ello te contacte y solo para que

todo quede claro, siéntete en la libertad de decir las cosas que veas necesarias, no hay respuestas correctas ni incorrectas y lo que más importa es que nos des tu opinión de cada pregunta que te haga y para que sepas toda esta información de la entrevista nos ayudará para fines de la investigación que tenemos.

Las respuestas serán anónimas y no mostraremos tu identidad. Por ello para fines de analizar tus respuestas ¿me permites grabar la entrevista?

Omar (O): Si, no hay problema.

(E): No sé si podemos empezar presentándote, mencionando tu nombre, edad, donde vives, ocupación y si has compra alguna vez por internet.

(O): A ver, mi nombre es Omar Cruz, tengo 25 y vivo actualmente en Villa el Salvador. Usualmente hago compras por internet de artefactos electrónicos y zapatillas tanto por las páginas de Instagram que te lo envían a tu casa como también en tiendas grandes como Ripley, Oechsle, Falabella, entre otras. Actualmente soy estudiantes de administración y finanzas y trabajo en una empresa textil de asistente de producción.

Profundizando un poco sobre mis compras por internet, lo hago porque me ayuda a programarme con mis compras, además que me da facilidad de no estar yendo a una tienda. Lo único que si hago a veces es ir a tienda para tener una referencia de las tallas.

(E): Entiendo, entonces veo que si compras por internet. Respecto a eso ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente al escuchar compra *on-line*?

(O): Audífonos, zapatillas, facilidad.

(E): Y sobre estas compras *on-line* ¿Qué beneficios ves y por qué?

(O): Veo muchos beneficios porque, como había dicho, me dedico a la producción textil, usualmente no tengo tiempo durante mis horas de trabajo. Entonces las compras *on-line* se ha

vuelto un camino práctico para conseguir las cosas que quiero. Antes no lo usaba porque sentía inseguridad de que el producto no llegue como esperaba o a veces desconfiaba de que mi producto no llegue y se lo termine llevando el repartidor. En pocas palabras desconfiaba de este servicio, pero la pandemia me hizo cambiar de opinión.

Con la pandemia comencé a comprar cosas por Instagram (porque era el aplicativo que usaba más), además mis amigos me comenzaron a recomendar páginas que tenían confianza y eso me ayudo a usar más las compras *on-line*.

Luego de que terminarán las cuarentenas, comencé a trabajar y vi como una opción dichas compras, pero en páginas como Ripley y Falabella, pero como quería despejar mi mente hacía el recojo en tienda en algunos casos. La verdad nunca he tenido problemas con ello, al contrario, me parecía una buena opción porque programaba mi horario de recojo y no esperaba mucho en el área de recojo. Caso diferente con las compras con delivery a domicilio que siempre tenía el inconveniente de la hora de entrega porque no se acomodaba cuando volví a trabajar de forma presencial.

(E): Entiendo, y veo que por lo que me cuentas que ya has comprado por internet ¿recuerdas cuando fue la primera vez que lo hiciste? ¿cómo fue esa primera vez? ¿cómo crees que esto ha evolucionado desde tu primera compra?

(O): Si claro, como lo había dicho fue recomendación de un amigo. Si es que mi memoria no me falla fue cuando buscaba unas zapatillas Adidas y me recomendaron una tienda en Instagram. Luego de eso comencé a comprar artefactos electrónicos como audífonos, cargadores, entre otras cosas. Mas o menos en el 2019 y desde ese entonces sí he visto que ha mejorado un montón porque recuerdo que mi entrega demoró casi una semana, llegó en la fecha y en buen estado. Durante la pandemia esto ha mejorado exponencialmente, esto debido a que las

personas necesitaban y los tiempos de entrega mejoraron mucho, inclusive algunas compras llegaban el mismo día.

(E): Wow, ¿un día?

(O) Si, recuerdo que esa tienda se llama Premium Store que me daba muchas facilidades, me mostraba los modelos y tenía todas las formas de pago desde el pago anticipado por transferencia, depósito en agentes o agencia como pago contra entrega, me sorprendió que también use billeteras digitales como yape, lukita o plin. La verdad ellos son mi primera opción siempre que quiero comprar zapatillas por los modelos de Adidas. A pesar de que no tengan una tienda web la experiencia de compras hasta la entrega del pedido era excepcional.

(E): A parte de Instagram ¿Qué otros medios usas para tus compras *on-line*?

(O): A parte de Instagram, también uso las páginas web como Falabella y Ripley para zapatos y ropa en algunos casos. Para artículos electrónico he usado mercado libre y tiendas de Facebook que se continúan en conversaciones por WhatsApp. En el caso de las páginas web de las grandes tiendas siempre hacía pagos con la tarjeta o depósitos. Para las páginas como mercado libre y tiendas de Facebook siempre he hecho pagos contra entrega para asegurarme como llegan los productos.

(E): Y entonces, después de lo que me mencionas ¿Por qué no usas esos medios?

(O): En realidad depende, si necesito algo urgente hago el trato con las páginas de confianza de Instagram. Para compras que no necesito con urgencia, pero quiero algo en específico tengo la paciencia de esperar y ahí uso las páginas como Falabella o Ripley dado que ellos venden marcas en específico que no necesariamente las consigo en una página de Instagram por los acuerdos comerciales que tienen con dicha tienda.

(E): De acuerdo, ahora vayamos un poco más en lo relacionado a ropa y calzado. Me mencionaste 2 tiendas donde compras calzado, pero ¿Dónde usualmente compras ropa y calzado de forma *on-line*?

(O): Como te había dicho, usualmente calzado como zapatillas las compro en la tienda Premium Store que tengo en Instagram, casi todas las zapatillas casuales las compro ahí. Para el caso de calzado formal, lo compro en Falabella con recojo en tienda los sábados que descanso. Rara vez con Falabella he hecho entrega en domicilio porque la experiencia no fue ni buena ni mala.

(E): y ¿qué te pareció el proceso de compra?

(O): El proceso de compra de mis zapatillas siempre es práctico, le escribo un día, a los minutos me responden y me mandan los modelos que más o menos quiero. Les pido el precio, me dan las cuentas a depositar o yapear. Para las compras en Falabella el proceso de compra *on-line* es rápido también, porque a veces me voy al Mall del Sur y los recojo cuando voy a almorzar o comer con amigos.

(E): ¿Y has repetido el proceso?

(O): Obvio, porque me ha facilitado la vida para el ritmo de trabajo que llevo. Además, que me da facilidad para escoger los modelos que quiero.

También lo he recomendado a mis amigos porque es muy práctico.

(E): Entiendo y ahora vayamos un poco sobre las tiendas de Falabella ¿has utilizado alguna vez Falabella.com?

(O): ¿Falabella.com?

(E): Si, la página web de Falabella.

(O): Oh claro, la web de Falabella. Si recuerdo, por ahí he comprado algunos zapatos de vestir y camisa, pero previamente me las probé en una tienda para saber la talla de referencia. La página es muy práctica. La forma como resuelven dudas es muy buena. Usualmente he accedido porque me llegaban correos como notificación con ofertas hasta que un día entre a uno de esos links y conocí la página. Me resolvía las consultas de forma rápida, además de que podía hacer seguimiento a mi pedido, lo que capaz le faltaría es que pueda ver en tiempo real como va mi pedido.

(E): ¿Conoces la App de Falabella?

(O): Si, la descargué. Solo una vez compré unos audífonos inalámbricos para celular. El aplicativo es amigable, muy similar a la web, no le encontré muchas diferencias en la navegación. Lo que si me gustaba es que me notificaban y se veía en el celular, pero como siempre usaba la laptop para comprar por Falabella, entonces no la usaba mucho en el app.

(E): Entiendo, ¿Y alguna vez has comprado ropa y calzado en Falabella *on-line*?

(O): Claro, he comprado zapatos de vestir a través de la web. Lo primero que hacía es buscar los modelos que quería o que combinaba con mi ropa, buscaba variedad y sobre todo que sea fácil de recoger.

(E): ¿Y qué valores del canal de ventas *on-line* de Falabella?

(O): La practicidad con la que atienden los pedidos y lo entregan a tiempo. También la facilidad de recojo ya sea en tienda o en tu propio domicilio.

(E): ¿Alguna vez has comprado en los Cybers?

(O): Claro, como te había comentado, una vez compré por la app porque me alertó sobre los cyberdays de Falabella. Justo hacían la oferta de unos audífonos que necesitaba y el precio estaba con un 40% de descuento si es que no me equivoco. El proceso de venta fue casi similar

pero el tiempo de entrega si demoró un poco. Imagino que es porque todo el mundo está tratando de poner una fecha para su pedido, usualmente demora para recojo en tienda dos a tres días, pero para delivery si demoraba entre una semana a dos semana. Es lo único que me genera incomodidad de los Cybers, pero es compensado por los descuentos.

(E): Y cuando compras por internet ¿Qué sistema de envío prefieres? ¿y por qué?

(O): Obviamente prefiero el recojo en tienda porque es muy práctico para el caso de Falabella, pero para otros negocios diferentes a Falabella como las tiendas de Instagram, prefiero mil veces el delivery a domicilio porque ellos si me dan el status de mi pedido. Desde que recogen el pedido del almacén hasta el momento que llegará, es muy preciso para eso.

Ahora también he usado el delivery a domicilio en algunas compras que no tenía tanta urgencia, dado que para Falabella demora mucho en entregar o no es muy exacto con la fecha y hora de entrega.

(E): Y algunos de los productos de ropa y calzado que compraste y necesitaste cambio ¿el proceso fue sencillo? ¿por qué?

(O): Solo para terminar la respuesta respecto a la forma de entrega. Al menos Falabella tiene un tiempo estimado largo, pero cumple, diferente a lo que me han comentado de Oechsle o Ripley, si bien he comprado ahí, ha sido solamente presencial o una vez fue con recojo en tienda, pero la experiencia no fue ni buena ni mala.

Ahora respecto a los cambios, si me ha pasado que para el calzado no era mi talla y tenía que pedir otra talla. El proceso fue rápido, usualmente esperaba a unas dos a tres personas que están en la cola, a veces ni siquiera hay cola, pero el proceso es rápido. Solo te piden que busque el producto de tu talla, lo pruebes y si en caso está a un precio mayor tienes que agregar la diferencia. Al menos a mí siempre me ha tocado ese proceso tanto para ropa como para calzado.

Ahora esto creo que pasa mucho cuando hay Cybers porque a veces no es la talla, mis amigos me han contado que siempre tienen que ir a la tienda porque a veces no hay la talla y así es como logran obtener el producto.

(E): ¿Cómo así? explícame un poco

(O): Es que tengo amigos que aprovechan los Cybers, compra a un precio con una talla S, por ejemplo, pero eran M, pero no encontraban, entonces cuando lo compra y luego van a la tienda, como se tiene el almacén, al final terminan teniendo esa prenda.

(E): Ah mira no sabía eso. Continuando con el proceso de compra ¿Cómo ha sido tu experiencia con el personal de entrega o recojo de tu producto en Falabella?

(O): La verdad ha sido muy bueno, nunca he tenido problemas cuando he recogido mis productos, siempre ha sido rápido y sencillo porque no espero y me dan lo que quiero. Pero para el caso del delivery a domicilio, ahí sí he tenido problemas, pero con el horario. Como siempre te dan rangos de horario de entrega, a veces te avisan el mismo día de entrega y tú ya has planeado tu día, eso a veces es incómodo y tengo que reprogramar mi día ya que usualmente cuando quiero mover la fecha me dicen que se puede reprogramar para la siguiente semana, pero del personal de reparto siempre han sido gentiles.

(E): Entiendo, veo que has tenido buenas experiencias en el proceso de compra *on-line*. Ahora profundicemos un poco más respecto al proceso de entrega de tu compra. ¿Qué opinas de los envíos a domicilio en tiendas por departamento?

(O): Pues los envíos en estas tiendas grandes tienen varias etapas y no todas tienen la culpa de que si una compra llega tarde o no llega en un horario que el cliente quiere. Depende mucho de como todos coordinen la entrega. Me ha pasado que mi pedido que llegó a domicilio por Falabella tenía el problema para saber la hora exacta y tampoco es que haya un canal de

comunicación directa para saber el estado, solo lo que aparece en la web que no necesariamente es muy detallado. Por ejemplo, he comprado cosas por Alibaba y ahí te detallaban como llega tu pedido e inclusive puedes verlo en tiempo real cuando te dan el código de rastreo por horas. También pasa lo mismo con Linio, ellos son más prácticos porque te llaman antes de entregar el pedido, pero días antes ya te estaban asegurando el horario de entrega. Caso similar para las tiendas de Instagram que siempre me mantienen al tanto de mi pedido. En general, comparándolo con otras tiendas *on-line* creo que tiene mucho por mejorar las tiendas por departamento.

(E): Gracias por el detalle, veo que respondiste varias preguntas que tenía en mente.

Ahora vayamos a algo que nos afecta ¿es importante el costo de envío para ti?

(O): Creo que depende. A ver, creo que a todos nos gusta tener cosas a costo cero como el costo de envío, pero si queremos comprar cosas muy caras y pesadas como una televisión por ejemplo o una laptop, no me incomodaría pagar un extra para que me llegue a mi casa y así evitar algún tipo de robo. Entonces si es relevante dependiendo del producto que compra uno.

(E): respecto a lo último que comentas ¿has podido seguir el proceso de tu pedido, incluyendo la ruta de despacho?

(O): ¿Despacho? A si, ósea si aparece el detalle del pedido, pero de forma general. A veces no aparece la hora y en qué momento cambia. Sería ideal que te muestre en tiempo real como llega tu pedido para que puedas calcular cuanto tiempo se demorará y eso me permita programarme.

(E): Y ¿conoces algunas otras opciones de entrega de tu pedido?

(O): Claro, el recojo en tienda es uno de los que usan cuando quieren rapidez en estas tiendas por departamento. Pero en otras tiendas por departamento he visto que puede recogerlo

en tambo. No recuerdo que tienda por departamento era, pero si es una buena opción para que Falabella pueda hacer lo mismo, ayudaría a que se entreguen sus pedido de forma rápida.

(E): Y sobre el tiempo de entrega ¿Cuánto crees que debería demorarse?

(O): Creo que no es mucho. He escuchado que algunas tiendas se demoran semana. En Falabella al menos me ha pasado que se demoraba exagerando una semana para que llegue a mi casa y uno a tres días para recojo en tienda.

(E): ¿Has realizado alguna devolución de una compra *on-line*? ¿Qué tal la experiencia?

(O): Si hice una vez una devolución y la atención fue rápida como te lo dije hace un momento.

(E): Entiendo, y después de tu compra *on-line* ¿has tenido un nuevo contacto con el servicio de atención al cliente?

(O): Pues no, la verdad solo terminaba ahí con la entrega del pedido. A veces me llegaba una encuesta a mi correo, pero lo veía semanas después. Eso creo que podría ser una oportunidad de mejora, que llamen para reconfirmar el pedido. Lo bueno es que puede llamar para que te atiendan en caso el pedido no lleguen y te ayudan a que lo pongan como prioridad.

(E): y con el personal que te entregaba el producto o recogías ¿Cómo te fue con esa experiencia? ¿la recomendarías?

(O): Pues creo que, dentro de lo normal, fue muy buena en realidad. El personal creo que no es de Falabella, pero todos han sido amables tanto para recojo en tienda como delivery a domicilio. No he tenido queja alguna.

(E): Bueno, muchas gracias por tu tiempo.

Entrevista a Lucero Blancas

Entrevistador (E): Hola Lucero, ¿Qué tal? Como te había dicho, estoy estudiando una maestría en marketing en ESAN y como parte de una investigación estamos realizando entrevistas a personas que compren habitualmente a través de internet y que vivan en Lima Metropolitana. Justo por ello te contacte y solo para que todo quede claro, siéntete en la libertad de decir las cosas que veas necesarias, no hay respuestas correctas ni incorrectas y lo que más importa es que nos des tu opinión de cada pregunta que te haga y para que sepas toda esta información de la entrevista nos ayudará para fines de la investigación que tenemos.

Las respuestas serán anónimas y no mostraremos tu identidad. Por ello para fines de analizar tus respuestas ¿me permites grabar la entrevista?

Lucero (L): Si Luis, no hay problema.

(E): ¿Podrías presentarte?

(L): A ver, mi nombre es Lucero Blancas, tengo 30 y vivo en Surco. Tengo mi emprendimiento de consultoría de psicología.

(E): Oh, entiendo. ¿has comprado alguna vez por internet?

(L): Claro, siempre compro cosas por internet. Eso me ha facilitado la vida porque como paro todo el día con mi emprendimiento y en reuniones de un lado para el otro, las compras por internet me ayudan a programarme para así compra lo que quiero en el momento que desee.

Usualmente he comprado en Zara, H&M, Ripley y Falabella, pero más hago compras de diseños de emprendedoras que ofrecen sus productos en publicidad en webs o en sus páginas de redes sociales.

(E): Entiendo, entonces veo que si compras por internet. Respecto a eso ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente al escuchar compra *on-line*?

(L): Ropa, vestidos, felicidad.

(E): ¿por qué felicidad?

(L): Porque es ir de shopping por internet, es decir, tengo todo a la mano y se compra con mi tarjeta. Es muy práctico porque así no tengo que estar trasladándome de un lugar a otros, solo tengo que esperar a que el producto llegue. Además, que veo toda la variedad, a veces esa variedad no hay cuando vas de forma física o a veces ni siquiera la puedes ver porque solo ves lo que está visible para el público.

(E): Y sobre estas compras *on-line* ¿Qué otros beneficios ves y por qué?

(L): A parte de que puedo comprar lo que quiero, creo que algo importante es que puedo comprar a la hora que quiero y solo esperar a que llegue el fin de semana para que llegues mis productos. Usualmente espero en mi casa a que llegue mi producto. Además, con precios de oferta que hacen que compre más, ese sería otro beneficio que el precio es más barato a veces que en la misma tienda o local. Otro beneficio es que es más seguro porque ya no me pueden robar, porque hace unos años me robaron y pues siempre he estado con ese miedo que me pueda pasar algo. Ahora voy con mi auto a todos lados, pero en caso de no tener tiempo siempre paro en taxi porque para mí la seguridad siempre es una prioridad.

(E): Enserio. Si, es importante tener siempre presente la seguridad personal. Ahora ¿me podrías contar si es que recuerdas tu primera experiencia de compra *on-line*? Y ¿Cómo desde esa primera vez hasta ahora ha mejorado?

La verdad no recuerdo exactamente que compré en mi primera compra, creo que fue en Metro. Creo que me faltaba arroz, leche y unos jugos de caja. Como estaba contra el tiempo lo pedí un sábado por la mañana y llegó por la tarde. Fue por el 2019 pero no recuerdo si fue una buena o mala experiencia, creo que fue algo normal si no lo recordaría.

Ahora si me preguntas ¿cómo ha mejorado eso? Pues creo que ha mejorado un montón, yo comencé a comprar en pandemia mis cosas por internet, antes iba de shopping los fines de semana, hablo del 2017 o 2018, recuerdo que me demoraba unas cuatro a cinco horas escogiendo mis cosas y comprando. La verdad era muy cansada para mí, pero lo hacía porque me gustaba.

Pero luego me tuve que adecuar a la pandemia, comenzar a confiar en las páginas web y después de meses cuando ya comenzaron a dar el servicio de delivery pues comencé nuevamente a comprar, pero por internet. Recuerdo que al inicio no me acostumbré porque a veces no me quedaba en mi talla o era grande o era pequeño, pero luego, con el pasar de las compras comencé a agarrarle el gusto.

Hasta a veces dejo algunas cosas grabadas para que me lleguen como los pedidos semanales para cocinar durante la semana.

(E): Veo que te has acostumbrado a esta nueva normalidad.

(L): Claro que sí

(E): A parte de la web ¿Qué otros medios has utilizado?

(L): He usado las webs de Zara, Ripley y Falabella, pero también he usado como te decía los pequeños emprendimientos porque ofrecen una atención personalizada, en ropa, por ejemplo, son muy detallados y me da un sentido de exclusividad que no tienen otras tiendas grandes.

También he comprado electrodomésticos a través de Linio donde tampoco he tenido problema alguno porque me llegaba lo que ordenaba a un buen precio.

(E): Entonces ¿Cuál es el medio que utilizas más?

(L): Uhhh, creo que depende de lo que quiero. Como que ya estoy programada para saber que tienda comprar para ciertas cosas como la ropa en Zara, Ripley, Falabella o emprendimientos, comida con el casero de la zona que siempre me trae mi lista a mi puerta o

electrodomésticos a través de Linio. En realidad, dependerá de que es lo que quiera en ese momento, si quiero algo rápido entonces los emprendimientos están al alcance de uno más rápido que las tiendas por departamento.

(E): Veo que tienes claro dónde comprar si es que necesitas algo. Si te digo ropa y calzado ¿Dónde usualmente las compras?

(L): Te decía que ropa en Zara, Ripley y Falabella. Para el caso del calzado también lo veo en zara o en emprendimientos porque veo mayor variedad y de forma sencilla en las publicaciones que hacen ofreciendo diversas marcas.

Lo hago porque en los emprendimientos los precios no están tan inflados como en las tiendas por departamento, pero en el caso de Zara lo hago porque sus diseños me gustan.

Otra razón es que hacen ofertas por su web y obvio que aprovecho para comprarme más ropa a un precio cómodo.

(E): y ¿qué te pareció el proceso de compra?

(L): El proceso de compra me parece rápido, en realidad nunca he tenido problemas. Como mis tarjetas están guardadas en mi celular, simplemente tengo que poner mi código de seguridad y listo. No tengo que estar cargando mis tarjetas. A veces recojo en tienda cuando salgo o está camino a alguna reunión o cerca a mi casa.

(E): ¿Y has repetido el proceso?

(L): Claro, repito el proceso para las compras por la web. El proceso es diferente para los emprendimientos que contestan por chat, pero también es rápido, sencillo y muy cercano porque se preocupan en que consiga lo que quiero.

(E): Entiendo. Mencionaste que has hecho compras en Falabella ¿has utilizado alguna vez Falabella.com?

(L): Oh claro, el app de Falabella. Siempre estoy atenta a las ofertas que lanzan por fechas especiales. Por eso tengo prendida las notificaciones para aprovechar y si veo algo que me gusta comprar. Además, es rápido porque puedo guardar mis tarjetas en el aplicativo y es sencillo de usar con unos cuantos clics, como ya tiene mi dirección guardada entonces es más práctico seleccionar el envío.

(E): Creo que te refieres a la App, ¿no has visto la web que es Falabella.com?

(L): Perdón, si creo que me equivoque. La web si te refieres a la que ingreso por el navegador. Claro que sí, ahí comencé a comprar por primera vez en Falabella. Es igual de amigable como la app. Lo usé por un tiempo hasta que me enteré de que existe una app. En el caso por ejemplo de Zara todo lo hago por la web.

(E): Entiendo, ¿Y alguna vez has comprado ropa y calzado en Falabella *on-line*?

(L): Si, la última vez compré un vestido que estaba en oferta con unos zapatos. Lo bueno es que hay variedad para comprar, capaz no de la misma manera que los emprendimientos o Zara, pero modelos que me gustan.

(E): ¿Y qué valores del canal de ventas *on-line* de Falabella?

(L): ¿A qué te refieres con el canal de ventas *on-line*?

(E): En sí, toda la web desde la resolución de consultas hasta que sea práctico.

(L): Si es por la atención de consultas en la web o en la app, pues siempre me resuelven mis dudas por el chat de dudas y consultas. Además, me mantienen informada por las notificaciones y eso me ayuda a saber cómo va cada compra.

(E): ¿Alguna vez has comprado en los Cybers?

(L): Si, es la fecha en la que compro más. Siempre espero los Cybers para aprovechar las ofertas de todas las tiendas, incluida Falabella. Usualmente aquí es donde trato de comprar ropa

para un par de meses, en especial pantalones o vestidos porque los descuentos están en un 60%, hasta a veces en 80% de descuento. Por el tiempo de entrega la verdad no me preocupó porque tampoco es que lo usaré de inmediato.

Capaz lo único diferente es que a veces está lenta la app en ese momento por la cantidad de gente que entra, me imagino.

(E): ¿Qué sistema de envío prefieres? ¿y por qué?

(L): Prefiero el envío a domicilio porque así lo programo para los sábados que estoy en casa. Pocas veces uso el recojo en tienda salvo sea algo urgente, pero es raro que haga eso.

Similar es el caso para otras tiendas, siempre trato de que tengan envío a domicilio para no trasladarme mucho.

(E): Y ha pasado que algún vestido no te haya quedado y querías cambiarlo ¿el proceso fue sencillo? ¿por qué?

(L): Al inicio si me chocó porque a veces las tallas no eran iguales a las que usaba, pero luego me acostumbre y rara vez hago devolución de algún producto. En las ocasiones que tuve que devolver el producto el proceso fue sencillo.

Tenía que acercarme a una tienda cercana con la prenda a cambiar. Buscar el que estaba en mi talla y listo. Me atendían rápido y no esperaba.

Capaz eso podría mejorar, en el caso de emprendimiento el cambio es mucho más rápido porque tienen el stock a la mano y te atienden de forma personalizada

(E): Que bueno que no hayas tenido muchos problemas con ello. Entiendo que interactúas mucho con el personal de entrega ¿Cómo ha sido esa experiencia?

(L): Siempre los repartidores han sido muy gentiles conmigo. Siempre se contactan antes de entregar mi pedido y me piden ubicación en tiempo real para saber dónde estoy. Por ese lado nunca he tenido problema. Siempre llegando en el horario acordado.

(E): Respecto a esto que comentas ¿Cuál es tu opinión de los envíos a Domicio en las tiendas por departamento? ¿crees que pueden mejorar algo?

(L): Pues siempre ha sido buena mi experiencia con ellos, capaz podrían mejorar en que te llamen para ver si es tu talla o algo así. Como que no se preocupan como se siente la persona después de entregarse el pedido.

(E): Ahora, como pides mucho a domicilio ¿es importante el costo de envío para ti?

(L): La verdad que sí, es que siempre trato de que el costo de envío no supere los S/15 a S/20 porque como te comenté, soy una persona que compra mucho. A veces hasta aprovecho los envíos gratis que tienen algunas tiendas *on-line* como Linio, por ejemplo. Para mi si es relevante el precio por lo que también te comenté antes que me gusta estar segura.

Pero lo bueno es que el costo del delivery en Falabella siempre ha sido razonable.

(E): respecto a lo último que comentas ¿has podido seguir el proceso de tu pedido, incluyendo la ruta de despacho?

(L): ¿Despacho? A si, ósea si aparece el detalle del pedido, pero de forma general. A veces no aparece la hora y en qué momento cambia. Sería ideal que te muestre en tiempo real como llega tu pedido para que puedas calcula cuanto tiempo se demorará y eso me permita programarme.

(E): ¿Conoces algunas otras opciones de entrega de tu pedido?

(L): Si, el recojo en tienda que no lo uso mucho. También el recojo alternativo creo que se llama donde una persona recoge tu pedido y te lo deja en tu casa. Me lo contó una amiga que lo hacen, parecido a Rappi.

(E): ¿Y el tiempo de entrega del pedido es el adecuado?

(L): Claro, para mi es perfecto. Porque hacen entrega los sábados y eso me alivia para organizar mi fin de semana.

(E): ¿Has realizado alguna devolución de una compra *on-line*? ¿Qué tal la experiencia?

(L): Si hice una devolución, el proceso fue un poco largo, pero si me llegaron a dar el dinero. Lo que si no me gusto fue el tiempo de reposición del dinero en mi cuenta.

(E): Y con el personal de atención al cliente ¿has tenido algún contacto con ellos?

(L): No, solo cuando hice la devolución que el primer contacto fue por teléfono y entiendo que fueron ellos. Pero de ahí, no.

(E): ¿Cómo es la experiencia con el personal de reparto?

(L): El personal es A1, siempre me han ayudado y facilitado la entrega. Creo que es uno de los momentos que me importan más porque me entregan el producto que compré en la puerta de mi casa.

(E): Bueno, muchas gracias por tu tiempo.

Entrevista a Saulón Esquivel

Entrevistador (E): Hola Saulón, ¿Qué tal? Mira cómo te había comentado, mi nombre es Luis Calisaya y actualmente estoy estudiando una maestría en marketing en ESAN y como parte de una investigación estamos realizando entrevistas a personas que compren habitualmente a través de internet y que vivan en Lima Metropolitana. Justo por ello te contacte y solo para que todo quede claro, siéntete en la libertad de decir las cosas que veas necesarias, no hay respuestas

correctas ni incorrectas y lo que más importa es que nos des tu opinión de cada pregunta que te haga y para que sepas toda esta información de la entrevista nos ayudará para fines de la investigación que tenemos.

Las respuestas serán anónimas y no mostraremos tu identidad. Por ello para fines de analizar tus respuestas ¿me permites grabar la entrevista?

Saulon (S): Si, no hay problema.

(E): No sé si podemos empezar presentándote, mencionando tu nombre, edad, donde vives, ocupación y si has compra alguna vez por internet.

(S): Sí. A ver, soy Saulon Esquivel, tengo 32 años vive actualmente en Los olivos. Y este bueno, algo que añadir vivo cerca al mall. Vivo como que a 5 a 10 minutos caminando del Mall Plaza. Eso creo que también ha influido bastante en alguna de mis compras, al menos en el último año, porque me podía ir caminando. Osea, podía ir proyectando más o menos cuando tenía tiempo y según eso hacía el pedido no, ya sea un pedido grande o uno pequeño, porque no es lo mismo traer un polo como que traer un edredón, entonces eso me ha ayudado bastante.

¿Última pregunta era dónde trabajaba? Estaba trabajando en Pacifico Seguros hasta el viernes 12. Sin embargo, desde el viernes 17 estoy con trabajando en Scotia Contacto como especialista.

(E): Entiendo. Justo me decías sobre las compras. Si yo te digo la palabra compras *on-line*, ¿qué es lo que primero que se te viene a la mente?

(S): ¿Compras *On-line*?

(E): Si

(S): Vestimenta.

(E): Y sobre estas compras *on-line* ¿Qué beneficios ves y por qué?

(S): Yo creo que ha mejorado bastante, ha mejorado bastante porque anteriormente tenía entendido antes de la pandemia, no contaba con un buen salario.

Entonces justamente casi un año después de la pandemia, como que ya aumento. Tenía según lo que vi era que las compras *on-line* no eran sencillas. Lo cual va de la mano, creo yo con este el recojo no estaba muy desarrollado. Había demoras, las páginas no estaban muy preparadas para poder atender, digamos, que un Cybers, pues no o también cuando éste iba a recoger, había colas inmensas.

Entonces todo esto hizo que Falabella comience a mejorar. Obviamente es donde habitualmente compro. Entendí que ellos se hacían la pregunta ¿cómo te debería una preocupación por el cliente? O sea, creo que dan un buen servicio. Sin embargo, con esto de la pandemia mejorado y no sólo para Falabella, creo que otras tiendas como Ripley u otras tiendas se han puesto las pilas y otras que han quedado relegadas debido a que no le dieron mucha prioridad a la compra en línea.

(E): ¿Recuerdas cuando fue la primera vez que lo hiciste? ¿cómo fue esa primera vez? ¿cómo crees que esto ha evolucionado desde tu primera compra?

(S): A ver ¿cuándo habrá sido? Bueno, recuerdo que las primeras veces creo que lo compré por MercadoLibre. Y sí, fue por mercado libre, creo que fueron artículos.

Recuerdo que fue un cargador y fue la primera compra que hizo que comience a entrar en este mundo antes de la pandemia. Sin embargo, no fue hasta la pandemia que empecé a comprar más, por ejemplo, en marzo, más o menos cuando ya iba a recibir las utilidades, hice la compra de una refrigeradora y también de una laptop para mi hermano.

(E): Ah mira.

(S): Y entonces, en ese momento. La forma de envío era que te lo envío en 15 días o como que ya estaba para la primera semana del siguiente mes. Bueno con mi hermano esperamos a que llegue para usarlo. Pero con la pandemia, por ejemplo, hace poco tiempo compré una laptop en metro y esa vez demoró más de un mes y medio. Creo que para esa tienda la agarró de sorpresa, no solo a las personas. Para el caso de metro, su tienda *on-line*. Inclusive como demoraba tanto mi hermano hizo una llamada a Indecopi para hacer el reclamo, pero al final terminó llegando el pedido.

(E): De lo que me comentas que compras con tu hermano ¿Qué otros medios usan para tus compras *on-line*?

(S): Usualmente hago las compras a través de la laptop, casi un 95% por ahí y el otro 5% por el celular. Pero eso es relativo porque primero lo que hago es averiguar por el celular las cosas que quiero comprar cuando vengo del trabajo a casa, ahí me pongo a ver los productos que necesito a través del celular y cuando ya estoy decidido voy a la laptop a hacer la compra.

(E): De acuerdo, ahora vayamos un poco más en lo relacionado a ropa y calzado en Falabella ¿Dónde usualmente compras ropa y calzado de forma *on-line*? ¿Con alguna frecuencia?

(S): Lo que es ropa si es en Falabella. Solo para entender lo que es ropa lo hago en Falabella porque hace 3 años mi hermano me comento que existía venta en línea en Ripley de Chile y veía muchas ofertas en línea. Entonces fue desde ese entonces que comencé a comprar porque había ofertas y la calidad de las prendas que estuve viendo me convencía del todo. Además, que el interface de la página ayudo bastante porque era muy amigable. En el caso de Oechsle no lo uso porque su página no está tan repotenciada. Para el caso de Ripley no lo uso porque no me convenció la primera vez que lo usé. A veces iba a ver a su tienda por las ofertas,

pero la calidad precio no me convencía. Otro punto a favor de Falabella es la variedad de marcas que tiene, creo que tiene las marcas que a mí me gustan y por ello los escojo antes que todo.

(E): y ¿qué te pareció el proceso de compra?

(S): El proceso de compra es muy sencillo, me vacilé porque era muy práctico y no había muchas pantallas. Además, me gusto por la comodidad y facilidad que ofrecen con el recojo en tienda.

(E): ¿Y has repetido el proceso?

(S): Si, muchas veces por las ofertas y revisando los productos de mis marcas favoritas como Adidas y por la variedad de productos que no solo ves un modelo, sino alrededor de 12 a 14.

(E): ¿Conoces la App de Falabella?

(S): Si la he visto pero nunca he comprado ahí. No la he descargado

(E): ¿Y qué valoras del canal de ventas *on-line* de Falabella?

(S): Los tiempos de espera, no son muy excesivos. Osea hablo al momento de la entrega, yo casi siempre uso el recojo en tienda y es muy rápido. Me demoro unos minutos y se programa de forma muy rápida. Es como si entré a la página hoy a las 20:00hrs y lo recojo al día siguiente a las 15:00hrs y como tengo cerca el Mall Plaza para recogerlo. Paso como si fuera mi ruta hacia mi casa.

(E): ¿Alguna vez has comprado en los Cybers?

(S): Si, pero los Cybers es un mundo aparte. Creo que en Cybers no compro mucho porque la página se satura, además que el tiempo de entrega es muy excesivo. Lo que si aprovecho son los descuentos.

(E): ¿Qué sistema de envío prefieres? ¿y por qué?

(S): Prefiero el recojo en tienda porque puedo ir saliendo del trabajo y Falabella me queda en ruta a mi casa. Además de que no demora, a lo mucho me demoro 5 a 10 minutos en la cola y listo.

(E): ¿Has cambiado alguna vez tus compras *on-line*? ¿fue sencillo?

(S): Si he podido cambiar de forma rápida, solo me acercaba con el boleto de compra, buscaba la prenda a cambiar. Me acercaba con la prenda que me queda y listo. En algunos casos creo que se han demorado, pero puede ser porque había muchos cambios.

(E): ¿Cómo ha sido tu experiencia con el personal de entrega o recojo de tu producto en Falabella?

(S): Ha sido muy buena, siempre me han atendido de forma gentil y rapidez. La verdad no le veo problemas a esta parte del proceso.

(E): Entiendo, veo que has tenido buenas experiencias en el proceso de compra *on-line*. Ahora profundicemos un poco más respecto al proceso de entrega de tu compra. ¿Qué opinas de los envíos a domicilio en tiendas por departamento?

(S): Sí, ahí sí es diferente porque entiendo que los envíos ya no salen de Falabella, sino que lo tercerizan. El personal que me lo trae siempre amigables. Sin embargo, he visto que algunas vienen sin mascarillas. No sea siempre así pero no tienen tanto cuidado por ese lado, pero por lo demás todo ok.

(E): ¿alguna mala experiencia que recuerdes?

(S): No ninguna

(E): Ahora vayamos a algo que nos afecta ¿es importante el costo de envío para ti?

(S): Creo que el costo es importante pero justificable dependiendo de lo que pida, si es algo pequeño no me gustaría pagar 5 a 6 soles que puedo ahorrarme si es que hago el recojo en

tienda, pero caso muy diferente si es que me compro algo más grande como una mesa. Ahí si justifica el costo de envío.

(E): ¿Has podido seguir el proceso de tu pedido, incluyendo la ruta de despacho?

(S): Si, he podido seguirlo por la página web de la orden de pedido.

(E): Y ¿conoces algunas otras opciones de entrega de tu pedido?

(S): Si, el recojo en tienda que lo prefiero antes que el envío a domicilio porque me es más práctico.

(E): Y sobre el tiempo de entrega ¿Cuánto crees que debería demorarse?

(S): Creo que entre 2 a 5 días es lo normal.

(E): ¿Has realizado alguna devolución de una compra *on-line*? ¿Qué tal la experiencia?

(S): Si hice una devolución y no tuve muchos inconvenientes.

(E): ¿Has tenido un nuevo contacto con el servicio de atención al cliente?

(S): No, solo una vez me llamaron para una encuesta de satisfacción de la atención prestada, sería bonito que lo hagan para cada cliente.

(E): ¿Qué tal tu experiencia con el personal de reparto? ¿la recomendarías?

(S): Siempre ha sido la mejor tanto para el envío a domicilio como la entrega en tienda.

Creo que es una experiencia buena

(E): Bueno, muchas gracias por tu tiempo.

Entrevista a Celeste Escarate

Entrevistador (E): ¿Hola, ¿qué tal Celeste? ¿cómo estás? Estamos haciendo nosotros un trabajo de investigación académico, básicamente. El cual busca encontrar algunos algunas factores que significan la experiencia de compra de los clientes a través de internet. Compras *on-line*. Me gustaría conocer un poco tu experiencia en este aspecto, en este campo. Primeramente,

te voy a comentar que esta entrevista va a ser grabada, es únicamente para fines académicos, no tienen ningún fin comercial. La información que vayamos a recabar de esta entrevista la vamos a utilizar solamente para poder alimentar los datos que necesitamos para poder elaborar un estudio que luego sirva como un soporte académico de fichas técnicas de procesos que existen en el Perú que hoy día no han sido muy estudiados. Ok, antes que nada, este te voy a decir mi nombre, yo soy Alexander Iman, soy estudiante de la maestría de marketing de ESAN y estamos desarrollando actualmente una tesis sobre la última milla que es la parte del delivery. En Lima metropolitana de compras *on-line* de ropa y calzado. Me gustaría que nos puedas decir tus datos personales, cómo te llamas, etcétera, etcétera, tu edad el distrito en el que Vives. ¿En qué trabajas y se han realizado compras, compras por internet?

Celeste (C): Mi nombre es Celeste Escarate. Tengo 39 años. Vivo, en el distrito de surquillo. Bueno, sí, he realizado compras por internet. Estas compras se han venido incrementando a raíz de la con mucha más frecuencia durante la pandemia. Entonces espero poder este. Ayudarte no con esta entrevista en para tu trabajo de tesis.

(E): Gracias. ¿Si yo te digo compras *on-line*, qué es lo primero que te viene a la mente? ¿A qué te remite? ¿Compras *on-line*?

(C): ¿Compras por internet?

(E): ¿Compras por internet y por qué algo más?

(C): La facilidad de estar en mi casa. Este, no movilizarme y este, con algunas restricciones, diría yo también, entonces el tema de que el producto no lo voy a tener en el momento, no sé qué si lo que estoy visualizando va a ser el color, lo que realmente estoy buscando, pero lo importante es la facilidad de la compra, no, sin exponerme en salir.

(E): ¿Ok y hoy en día, qué beneficios tú consideras que aportan las compras *on-line*? Más allá de lo que ya me dijiste, de la facilidad de compra, del no salir de casa.

(C): Uy. ¿Qué beneficios adicionales a ellos? Creo que ninguno más, porque si te dijera tiempo, o sea tiempos y en la compra no, pero, pero no sé en cuánto tiempo me podría llegar, entonces este ahí como que yo creo que más que eso no habría otro beneficio adicional.

(E): ¿Y a nivel a nivel personal, has comprado algún en algún momento *on-line*? Sí entiendo.

(C): Sí, claro.

(E): ¿Y recuerdas cuando fue la primera vez que lo hiciste?

(C): No.

(E): ¿Fue hace mucho?

(C): Sí, antes de la pandemia, quizás más ah.

(E): ¿Y cómo crees que han evolucionado las compras en línea desde ese momento hasta ahora?

(C): Las opciones. Este, por ejemplo, una de las cosas que vi con ripley, no, este cuando empezó la pandemia, mejoraron el tiempo de respuesta, los empaques también. Yo creo que más que todo por ahí no, esté el tema de las de la seguridad, los aplicativos, ¿no?

Antes era un poquito más complicado, todas las trabas o también las opciones de compra, ¿no? Entonces antes teníamos algunas limitaciones para para buscar algunos productos, cosa que hoy en día casi todo está por internet.

(E): Okey y ¿con qué dispositivo compras más, cuando tú haces una compra por internet, ¿qué usas la computadora, el celular, una tableta que es lo que usas?

(C): En realidad ambas, creo que más por el celular que por la computadora.

(E): ¿Y, por qué lo haces más por el celular que por la computadora?

(C): Por la facilidad no, es que el celular lo tengo a la mano.

(E): ¿Y en qué horario más o menos generalmente haces las compras por internet cuando las haces no?

(C): De noche.

(E): De noche, cuando ya está terminando el día.

(C): Si terminando el día, pues nada más que todo terminando el trabajo, sino fines de semana no y a fines de semana puede ser en cualquier horario del día.

(E): ¿Y, ¿qué y qué compras normalmente por internet?

(C): ¿Qué he comprado? He comprado este, ropa, en supermercado, comida. Eso.

(E): Y, cómo te fue con la compra de ropa, cuando has comprado ropa, ¿Qué tiendas usado? ¿Qué experiencia has tenido?

(C): ¿Quieres que te indique los nombres de las tiendas? He comprado en ripley, he comprado en saga, en Zara también, creo que he comprado en Adidas, este, en lo que es ropa, creo que el mejor ha sido Zara, o sea quien más me envió, por ejemplo, la confirmación del pago, envió por correo en qué fecha se estimaba la entrega.

(E): La entrega.

(C): La entrega, el recorrido, no, cuando ha llegado ha venido bien empacado, en Adidas, por ejemplo, tuve problema de que no sabía en qué momento iba a llegar el producto, entonces sí fue rápido todo, pero nunca sabía si iba a llegar mañana o de aquí en una semana. En ripley y saga bueno en realidad, en esos dos casi ha sido casi lo mismo lo bueno que he tenido, por ejemplo, en el caso de ripley, que cuando he querido hacer el cambio o la devolución, este no

tiene ningún inconveniente con ellos no, es más, hubo un producto grande que una vez compre y vinieron nuevamente a recogerlo.

(E): ¿Y te cobraron por ese recojo?

(C): No, lo que si no me devolvieron fue el delivery, o sea el envío, el envío cuando

(E): Lo que habían cobrado.

(C): Ajá, de lo que me habían cobrado, no, eso sí, bueno, me indicaron que no me iban a poder devolver, pero cuando vinieron a recoger el producto, no hubo ningún.

(E): Fue totalmente incluido, y en lo que me dices que has comprado ropa, calzado en esas tiendas. ¿Qué te pareció la experiencia? ¿Has repetido el proceso? ¿En algún momento compras frecuentemente?

(C): La verdad no mucho. O sea, más ha sido cuando hemos estado encerrados no, entonces hoy en día que ya podemos salir y todo, entonces ha bajado un montón mis consumos de lo que es ropa por internet. Pero sí siempre consumo en supermercados o comida, es más comida, creo que si es por lo menos una o dos veces en la semana.

(E): ¿Ok y, ¿cuándo compraste ropa y calzado? ¿Fuiste previamente a probarte a la tienda, la ropa y la compraste por internet luego o no hiciste ese proceso?

(C): No, no hice ese proceso porque si voy a la tienda ya me lo compro ahí no, entonces para mí si no.

(E): ¿O sea, no encuentras un diferencial entre los precios de tienda con los precios *on-line*?

(C): Me ha pasado que este, por ejemplo, han salido algunas ofertas por *on-line*, pero no, no he hecho el trabajo de ir a la tienda a probarme y venir a comprarlo *on-line*, ¡no! Osea, lo he visto por internet, lo he comprado y cuando me llegó el producto me lo he probado y si me quedo

bien y me gustó, me lo quedo y si no he ido y he hecho la devolución. Pero no, no he hecho el trabajo de ir y eso, no, que pereza.

(E): Y cuando dices que has comprado dentro de tus compras con la que menos, con la que mejor experiencia tuviste fue con ripley, qué pasó con las otras tiendas, que inconvenientes hubo con en la compra de ropa, calzado o algún producto, que te ha hecho tener esa percepción diferencial de ripley es mejor que las otras.

(C): Yo creo que si, por ejemplo, la experiencia más esté más favorable en el caso de ripley, fue ese producto que te digo que era muy grande y es muy incómodo llevarlo y que me dieron la facilidad de poder venir a recogerlo. Luego que cuando he ido a realizar la devolución, no ha sido en ese entonces con una nota de débito, no, simplemente cancelaban el producto que había comprado, entonces no me amarraban con una nota de débito para que tenga que hacer una nueva compra, simplemente hacían el descuento en la tarjeta directamente, sin embargo, en otras tiendas no ha sido así, si me han dado, me decían, tienes la opción, no, que te demos una nota de débito o si no cancelamos su compra, pero tienes que esperar un tiempo, entonces ahí ha sido un poquito más complicado. Eso más que todo.

(E): ¿Y pensando un poco en Falabella, has utilizado alguna vez las compras *on-line* a través de Falabella?

(C): Sí, he hecho compras a través de Falabella, pero muy poco. Creo que más ha sido en Zara y en ripley. Saga sido muy puntual.

(E): ¿Y que qué es lo puntual que has comprado en Saga? ¿Has utilizado del aplicativo de Saga, de Falabella?

(C): Mira algo que estoy ahorita, que acabo de recordar, que por ejemplo luego ripley saco el recojo en tienda no, y que podías ir en tu auto, no, que eso, por ejemplo, para mí fue

fabuloso, porque ibas en tu carro, dabas un código y te traían el producto al carro, te lo subían y ya está, entiendes, que eso también para mí fue bueno, en saga no, no tuve eso, no he tenido esa experiencia, no, no he visto nunca que tengan eso, y en realidad, no, no he visto ningún diferencial con algo, algo que pueda yo decirte que, que ha sido mejor mi experiencia en saga que en el resto, no, ninguno.

(E): ¿Y qué? ¿Qué sistemas de envío a domicilio tú conoces? o sea que sistemas, más que de envío a domicilio este, ¿qué sistema de despacho conoces? o sea, cuando has comprado *on-line* me dices que has ido a recoger a tienda, has usado ripley auto entiendo. ¿Qué otros que otros sistemas existen para ti? ¿qué conoces?

(C): Al principio y que te lo dejen en el domicilio, es el que al principio es el que usaba, luego fue el de recojo en auto, y finalmente ha sido el de recojo en tienda.

(E): ¿Y con cual te acomodas más? ¿Cuál te gusta más?

(C): El que puedes ir y recogerlo en auto.

(E): ¿Ok y, por qué no prefieres que te lo traigan a casa?

(C): Porque tiene un costo adicional, el recojo en tienda, el recojo en auto no tiene ningún costó.

(E): Ok y si te dijeran que el costo del envío es gratis, ¿lo recibirás en casa?

(C): Siempre y cuando sean flexibles con los horarios. No sé, a veces, que es lo que pasa, que antes si trabajaba en casa y no tenía ningún problema en que ellos indiquen vamos a ir a las 11 de la mañana, vamos a ir dos, tres, cuatro de la tarde, porque estaba todo el día en la casa, pero hoy en día sí se me complica, entonces, en la mayoría, sus horarios de reparto de sus productos son justo en los horarios que yo estoy en oficina, entonces ahí se me complica que alguien pueda recibir el producto.

(E): Ok, ¿Y qué problema adicional tú encuentras con el tema de los envíos a domicilio?

¿A parte de los horarios que mencionaste?

(C): El tiempo.

(E): ¿Cómo así?

(C): Que usualmente cuando te indican que te va a llegar al domicilio, demora una semana, no sé, que cuando te indica que puedes hacer, puedes recogerlo en la tienda.

(E): Ok ¿En algún momento has tenido alguna mala experiencia con los servicios de envío a domicilio?

(C): Sí. Fue una vez que no me llegó un producto. O sea, me llegaron, o sea, de todos los productos que llegaron, uno faltaba.

(E): ¿Me puedes contar un poco más de esa experiencia?

(C): Fue con Saga. No me llegaron unos cubiertos. En realidad, era una caja chiquita, sin embargo, los otros productos sí eran grandes, no, entonces, en el recorrido de entrega sale o salía siempre que ese producto había sido entregado y me lo dejaron en la recepción, sin embargo, ese producto nunca llegó a domicilio.

(E): ¿Y, ¿cómo se solucionó? ¿Se tuvo una solución o hasta el momento no se soluciona?

(C): Mira ahí sí fue un no, no, nunca se solucionó entonces, llamé, me dijeron que el producto si se había entregado, pero ya no llegué a presentar ningún reclamo ni nada, pero nunca me llegó ese producto.

(E): ¿Y te lo cobraron?

(C): Sí, claro.

(E): ¿Y qué hubieses esperado tú que hubiese pasado? ¿No? ¿Cuál hubiese sido para ti, la respuesta correcta o ideal?

(C): Que no tenga que estar presentando un reclamo, no, para que solucionen mi caso.

(E): Y con respecto al cobro que hacen por el envío a domicilio, tú crees que es correcto, o sea, ¿Te gustaría? O sea, asumes de que hay un costo obvio entre el despacho que sale de tienda y llega hasta tu casa, ¿o debería ser un costo incluido dentro de la compra?

(C): Mira yo no me quejo mucho del costo. Lo que sí, me quejaría más, es que, si tú pagas un servicio para que te lo dejen en tu domicilio, tienen que dejártelo tu domicilio, y si tú necesitas que te lo dejen dentro de casa, que te lo dejen dentro de casa. Una de las cosas que pasa, por ejemplo, yo que vivo en el cuarto piso, es que no me quieren subir los productos y me los quieren dejar en la puerta del edificio.

(E): Cuando son grandes.

(C): Cuando son grandes no, o sea, son pesados, entonces este ahí sí, yo he pagado por un servicio para que me lo dejen en mi casa no, entonces, afuera la puerta del edificio no es todavía en mi casa, entonces ósea ok y he pagado por ese servicio. Entonces ahí sí, yo creo que eso sí me fastidia más que el hecho de pagar el servicio de transporte.

(E): ¿Y, ¿cuál consideras tú que debería ser un costo correcto o razonable para el pago de despacho domicilio? ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar más o menos?

(C): Yo creo que un rango entre 15 y 20 soles. Creo que podría ser este un rango de precio, pero también hay que ser justos, no, depende mucho también el volumen, ¿no? Si hablamos de artefactos, o sea que son grandes, que demandan que el transportar, es más de una persona que va a tener que hacer el movimiento, no, y, siempre y cuando con los debidos cuidados, no, porque quiero que mi producto llegue bien, yo creo que ahí sí podría ser de repente un poco más no. Pero si estamos hablando de una de algo que, por ejemplo, que se ropa, ¿ahí creo que entre unos 10 a 20 soles nomás no?

(E): Ok. Y has tenido la posibilidad en estas páginas que has utilizado para comprar de las tiendas que me has mencionado. ¿Has tenido la posibilidad de saber cuándo salió tu pedido, saber por dónde viene, así como cuando usas un aplicativo de comida y sabes por dónde viene la moto?

(C): Sí.

(E): ¿En cuál?

(C): En. Guau este.

(E): Oriento mejor la pregunta, ¿cuál ha sido tu mejor experiencia en ese caso?

(C): A ver, en Adidas, o sea, si bien es cierto cuando hice la compra, no me decía cuándo iba a llegar, en Adidas sí me llegaba un mensaje o entrabas a la aplicativo y salía el recorrido, pero lo que no sabía cuándo exactamente iba a llegar, en el momento cuando realicé la compra. En Ripley también, te llega un correo. En el de Saga no recuerdo, es que he hecho muy pocas compras en Saga y en el de Ripley también te sale, me salía también el recorrido, o sea, no exactamente el recorrido, lo que salía o lo que decía era, por ejemplo, salió en tienda, o sea, está en el almacén llegó a tienda, no, está ya con el repartidor, no, cositas como eso.

(E): ¿Y tú conoces otros sistemas de despacho? Por ejemplo, te pongo un ejemplo, no sé, que te lo dejen en una tienda cerca a tu casa, que lo pueda recoger en Tottus, que lo pueda recoger en, viste que ahí hay como unos *lockers* así donde tú llegas y pones un código.

(C): Como *lockers*, no, eso no, no he visto acá en Perú no he visto eso, pero sí he visto que te lo dejan, por ejemplo, en Tambo, en tiendas mucho más cercanas, nunca lo he usado, pero este, pero sí he escuchado por propaganda que te indican eso, es más dentro de las opciones te sale, recojo, por ejemplo, en Tambo.

(E): ¿Y, ¿cuántos días consideras que son óptimos para esperar por el despacho de una compra en línea?

(C): Máximo 2 a 3 días.

(E): Okey.

(C): Pero hay veces que se demoran hasta una semana o más.

(E): ¿Y luego de que has comprado en línea y te han enviado a domicilio o recogido en tienda por algún motivo, has tenido algún contacto con servicio al cliente desde que realizaste la compra?

(C): No. Nunca.

(E): Nunca, nunca ha llamado al servicio al cliente.

(C): Ah pensé, pensé que me preguntabas si me habían llamado.

(E): No, si tú llamaste.

(C): Yo he llamado. ¿Para presentar algún reclamo?, sí algunas veces.

(E): ¿Y cómo fue tu experiencia con eso?

(C): Escucha no recuerdo ninguna que haya sido buena, para poder darte un ejemplo de una experiencia buena, no, o que haya sido sencilla, o que haya sido fácil, no, no hay ninguna.

(E): ¿Y, ¿cuál es la más terrible?

(C): ¿Wow, ¿cuál es la más terrible?

(E): ¿O sea, con qué tienda fue la más terrible? ¿Sí pudieras calificarla, quizás con quién tuviste más problemas en el servicio post venta o servicio al cliente?

(C): No lo recuerdo.

(E): Y cuando llega, para ti es importante, por ejemplo, la presencia del repartidor cuando llega a tu casa a dejarte algo.

(C): ¿Eh, ¿qué en qué? ¿En qué sentido?

(E): O sea, si viene uniformados y bien identificado, eso es muy importante para ti y ¿Por qué? ¿Qué generen ti si es que alguien viene identificado, uniformado o bien presentado?

(C): Ah sí, bueno por todos los temas de hoy en día, de estafas, de robos, es importante que se identifiquen. Y si, yo no te diría tanto en el tema de uniformados, porque en realidad no me fijo. Pero, pero sí es importante que se identifique y que te llamen también con anticipación. Que la persona va a ir o va a dejar el producto. ¿Quién es la persona que va a dejar el producto? Que te den por lo menos un rango de horario, entonces tú ya sabes que va a ir a una persona, de sexo masculino o femenino y ya sabes el nombre de la persona, entonces ya con mayor seguridad, o sea porque aquí estamos hablando que va a ingresar a tu casa. Entonces este con mayor seguridad poder este, hacerlos pasar.

(E): ¿Y cómo?

(C): O sea, yo he tenido experiencias que me han llamado y me han dicho cuál es el nombre de la persona, no por una compra, sino por algún servicio, por ejemplo que venían a arreglarme el internet, han venido a arreglarme algún artefacto, allí sí yo he tenido llamadas no, de las mismas empresas y que me han indicado que personas irá y en qué horario y el nombre, no? hasta por WhatsApp me han mensajado, pero en el caso de compras por internet no, nunca, simplemente han dicho, el repartidor va a ir en el tal fecha y en tal rango de horario y punto.

(E): ¿Y eso a ti te genera bueno, ya me dijiste que te genera un poco de desconfianza, pero te genera alguna, algún sentimiento adicional como no se esté molestia? O sea, impactante experiencias.

(C): Molestia sí, molestia sí, o sea en el sentido que no sean muy flexibles, no, cuando tú no puedes de repente estar en ese momento para cuándo van a dejar el producto, ¿no?

(E): Ok! Y, ahora bien, para poder, para ir terminando la entrevista, no sé. Este, si tú haces una haces memoria hace 10 años atrás, para ti, como más o menos han ido evolucionando las compras en línea. ¿Comprabas en línea hace 10 años atrás, algún recuerdo? ¿Si compraste alguna vez en línea 10 años atrás?

(C): Hace 10 años no recuerdos. Pero yo creo que hace como unos, bueno las compras de pasajes, era lo que más usual que se compraba en línea, luego este. ¿Compras? No, no, no ha sido no yo particularmente no soy muy tecnológica, entonces, no he sido que compraba mucha por internet, ahí si no te ayudó mucho.

(E): ¿Y alguna vez en el extranjero has comprado en línea?

(C): Esta última vez que he viajado, sí, pero hace con anterioridad a ella, no, nunca.

(E): ¿Ok, ¿cómo te imaginas tú que van, que deberían evolucionar o que van a evolucionar en los siguientes años las compras por internet?

(C): Es que lo que pasa es que aquí en el Perú el problema es la inseguridad, no, entonces, Yo creo que sí, sí ese tema no lo solucionan. Las compras de internet por mi lado, no, no van, van a seguir en el mismo volumen de compras, no, no, no confío mucho en el tema de comprar mucho por internet, no. Ahora hoy en día sí, pero a pesar de ello te digo que, si lo hago como por ejemplo comida, pero lo hago a través de aplicativos que hoy en día ya me generan un poquito más de confianza como como por ejemplo Rappi, pedidos ya, y que cuando he tenido algún problema, o sea, me lo han solucionado. Pero de ahí este, por ejemplo, entrar a una página que no conozco y hacer una compra por internet hoy en día a mí me genera mucha duda, no, mucho temor, entonces este entonces es más, o sea, si no son porque los aplicativos del Banco entró por mi celular o por la computadora de mi trabajo, porque sé que es más seguro, pero por ejemplo por mí con mi computadora personal, no, no realizó este, este consultas de mis cuentas,

por ejemplo, consultas de Banco no, por el tema de que no confío a pesar de que sé que tengo, tengo todas las herramientas de seguridad de mi computadora. Igual todavía sí, o sea, si es que no se soluciona el tema de seguridad aquí en el Perú, yo creo que no, no se va a poder avanzar con eso.

(E): ¿Y para ti este aparte de la seguridad, cuales son otras barreras que existen para el tema de las compras *on-line*? ¿Por qué crees que la gente no compra en línea tanto?

(C): Aparte de la confianza costumbre, o sea le gusta, o sea, hay muchas personas, mira, yo no, yo no me considero que sea tan mayor no, me considero en realidad joven todavía entonces y para la edad que tengo, no soy muy tecnológica, no, entonces no me gusta mucho y ten por seguro que muchas personas que también piensan como yo no, y que prefieren seguir yendo a la tienda y comprar y probar el producto que realmente les queda bien y ahí con ello ya se sienten más seguros de poder comprar lo que a ellos les gusta, no. Luego es el tema de los tiempos, también, el hecho de que no puedes tener tu producto en el mismo día o al día siguiente, tienes que estar esperando a mí me parece que ya superé los tres días ya es demasiado y hasta te desaniman, ya no es la misma emoción, yo creo que es eso, no es la mía emoción, que cuando tú te compras por internet y dice ah que bacán ya me lo compré, ¿no? Y sabes que llega el mismo día, a que sí ya me lo compré y tienes que estar esperando dos, tres, cuatro o cinco días que desesperante, eso como que desespera, ese ese ese tiempo para comprar, cosa que es distinta cuando lo haces ya presencial en la misma tienda.

(E): Claro. ¿Y para terminar tienes algún otro comentario con relación al tema que hemos conversado hoy día?

(C): No bueno, yo creo que el bueno, por mi lado, yo creo que me convencerían más no, el hecho de poder entrar a hacer compras por internet, uno que sean los aplicativos mucho más

fáciles, que no tenga que estar entrando a tantas páginas ni nada, dos este, pero mira es a veces es contradictorio, no, o sea quiero que sea más fácil, pero a la vez quiero que sea más seguro y a veces existen esté más opciones que tienes que marcar y que tiene por el código y que te llegue el mensaje, el mensaje de texto y que de allí lo estés digitando no sé, es un poquito más tedioso también, pero al final es más es lo más seguro. Entonces este, yo creo que, si esas dos cosas no van de la mano, no me no me convencería a comprar más por internet, en lugar de ir a una tienda y que este, cuál de las dos opciones me sentiría más segura, mejor dicho, no. Yo creo que eso es más que todo y lo otro es el tema de los tiempos, no, entonces para mi opinión, para mí comprar algo por internet y saber que me va a llegar de aquí a 5 o 6 una semana a 10 días, me desespera, no, es mucho tiempo.

(E): Claro, entiendo. Bueno este nada, quiero agradecerte por el tiempo que me has brindado para poder hacer esta entrevista, que es definitivamente de gran ayuda para mí y para mi grupo, para poder ir encontrando algunos, nosotros le llamamos insights que son puntos importantes para poder ir diseñando mejor nuestro modelo de investigación. Gracias.

(C): No gracias a ti.

Entrevista a Vanessa Terrones

Entrevistador (E): Mira te cuento, el objetivo de la entrevista es este que tú nos cuentes, si has comprado o no has comprado por internet, ¿Cómo te sientes con eso? En realidad, nosotros estamos realizando, o sea, cuando digo nosotros, mi grupo de la maestría y yo estamos realizando una tesis ya, entonces la información solamente va a ser con fines académicos. La tesis que estamos haciendo, busca estudiar algunos puntos relacionados al delivery en Lima metropolitana, pero el delivery de compras en tiendas por departamento tipo saga ripley no, este ya entonces la idea es para poder conocer distintas opiniones, en realidad no y para poder

determinar el real alcance de nuestra investigación no, es la que nos va a dar la partida, así que lo que yo te pido es que te sientas libre de compartir tus ideas no, este, las respuestas, no, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lo más importante que necesitamos es una opinión que sea sincera, no, eso es, y nada pues, te pedí la conformidad para que grabemos, estamos grabando.

Vanessa (V): Ok

(E): entonces estaríamos comenzando. ¿Me gustaría que me digas tu nombre completo, edad, distrito en el que Vives, en qué trabajas y si has realizado alguna vez compras por internet?

(V): Ok soy Vanesa Terrones Custodio, vivo en la Molina, tengo 40 años, estoy trabajando en la parte administrativa ahorita, y sí, he hecho compras por internet.

(E): ¿Y cuando te dicen compras por internet, tú has realizado alguna vez compras por internet de ropa y calzado específicamente?

(V): Sí.

(E): ¿Con qué frecuencia más o menos compras?

(V): Sí, sí hecho de ambas. Mira, en la época de pandemia en realidad habrá sido unas 3 veces, pero tipo buzos fueron buzos nada más, y bueno zapatos no, no compre absolutamente nada, no, y recién ahorita hace poco sí he hecho otra compra, de un par de zapatos, por así decirlo, mocasines, este, pero no, nunca he comprado por saga y por ripley, por temas de que siempre he escuchado los reclamos, en tema de cambio, que depende que las tallas son muy, muy variadas ¿No? entonces cuando he comprado he buscado, o sea, cuando salen las ofertas, tipo en Instagram, entonces comienzo a ver la página comienzo a ver qué es lo que tiene, y he comprado ahí no, que sí, y sobre todo cosas como que sueltas, como te decía en los buzos. Para algo más para la oficina u otro tipo de cosas, prefiero ir presencialmente como he ido, por ejemplo, este fin de semana y me compro un jean no, porque también, porque a una chica hace un par de meses

también le compre un jean que supuestamente era mi talla y no me quedaba como a mí me gustaba, claro, no, entonces lo he tenido ahí. Entonces, por ejemplo, el tipo jeans, eso sí, tipo de blusas, sacos, sí prefiero ir y probarme no, cuando son cosas más generales, algo muy básico, si lo puedo hacer por ese tipo de tiendas virtuales que están en Instagram y que salen ahí, no.

(E): Ah ok y cuando a ti te dicen, por ejemplo, ¿compras por internet o compras a través de vía *on-line*? ¿A qué te remite ese concepto?

(V): Las compras que haces virtualmente no, entras en la página, a veces si preguntas que qué modelos tienen, en colores tallas y para mí eso es *on-line* no, muy independiente de que sea una tienda conocida tipo Ripley, Falabella, Oechsle.

(E): ¿Y cuándo, por ejemplo, hoy en día este tú qué beneficios le encuentras a las compras por internet?

(V): Ahorro de tiempo. No, no tengo que ir a un sitio específico más ahora especialmente ahora en esta época, no, ahora ya está más tranquilo en realidad, pero antes, o sea, si me provocaba ir a comprarme algo, pero obviamente por un tema para mi cercanía en el jockey y en el jockey siempre ha habido gente, no, entonces dice ok, evitó ir y no juntarme no, entonces es un tema de seguridad en ese momento y de tiempo, evitando el tráfico, caminar por un sitio tan grande que hay tantas cosas por ver, y que a las finales no sabes por dónde empezar, aunque repente, yo voy a dos sitios específicos, no tiendas que conozco, pero hay tantas tiendas que las finales se termina jalando más cosas y gastar más cuando no puedes no, no debería, entonces, eso pasa.

(E): Y, cuando yo te digo este. ¿Cómo prefieres comprar *on-line*, a través de a través de tu computadora, cuál es el medio que más usas?

(V): Ah, uso el celular, todo lo hago por ese lugar, sí.

(V): Siempre, sí, no uso la computadora para ese tipo de cosas, no, porque como que soy en mi cama, en mi cuarto en un momento x vi algo, entonces pregunto, cuándo me respondan a las horas y también respondo a las horas y al rato y dependiendo del momento, y ya ok esto, ¿cuánto es? Tanto, ya ok, pues tu cuenta o por yape, y fin, transferencia listo quedamos para el día hora y en fin no.

(E): Claro, ¿Y tú alguna vez has comprado, o sea, aparte de las compras que haces por Instagram, Facebook que se yo, has comprado en algún otro tipo de tienda a través del sistema *on-line*?

(V): No.

(E): No, ¿nunca en plaza vea, nunca en Tottus, así?

(V): Pues, ahorita que me haces recordar y que mencionas Tottus, sí una vez compré el air fryer, si lo compré y me hicieron el delivery bien, después otra, ay, después también intenté una compra por Tottus de una waflera que había visto, que me aceptaron, la compra es más pagué, y era retiro en tienda y cuando fui no había. ¿Entonces dije, pero cómo? O sea, eso me molestó, no, es el tema del que tuve que ir, supuestamente a recogerlo porque dije, voy a hacer otras cosas, y no estaba, no, entonces el tema de solicitar la devolución, el reembolso y me ponían razones sin sentido y dije que nunca más lo intentaría.

(E): Ah ok, has sido bien tajante entonces con ellos.

(V): Sí.

(E): Pero una pregunta, tú mencionaste algo muy importante que es yo recojo en tienda, ¿con qué sistema tú te sientes más cómoda con recoger en tienda, que lo lleven a tu casa?

(V): Eh, normalmente prefiero que lo dejé en casa, pero en esta ocasión específica que yo dije, lo recojo en tienda porque justo quería ir a ver otras cosas. Entonces, específicamente por

eso fui, dijo que iba a llevar tal día, yo voy a recogerlo y aprovechaba para ver otras cosas que quería comprar. ¿No? Entonces específicamente.

(E): Claro, y entonces cuando tú, cuando tú dices, yo prefiero que lo dejen en casa, este, sabemos que todo servicio de delivery hoy tiene un costo, no, ¿Cómo ves tú ese costo?

(V): Me parece bien, razonable, porque ahorita la gasolina está cara, entonces si me van a cobrar cinco o diez soles por el delivery para la zona de la molina me parece que está bien, que es el rango que normalmente me cobran cuando hago algún tipo de pedido, no, me parece, que zona es, tal sitio, entonces, ya, esté ocho soles, diez soles, hasta doce, no es el rango y no, no tenía ningún problema, sea normal lo pagó.

(V): Ay! tener que salir de mi casa y cambiarme el tráfico que puede haber en su momento el calor o el frío no sea. Prefiero pagar y que lo traigan y yo estoy tranquila en mi casa esperando, ¿no?

(E): Ok entiendo.

(E): ¿Cuándo yo te digo, o sea, cuando yo te digo, por ejemplo, saga Falabella, que se viene a la mente?

(V): Reclamos. Si es lo que tengo en la mente de Saga y de Ripley, no últimamente es lo que también he leído.

(E): ¿Has utilizado alguna vez el aplicativo de Saga?

(V): No.

(E): O sea, tu no nada que ver con las tiendas *retail*(V): No, porque antes si iba presencialmente, iba a la oficina, entonces iba, no tenía necesidad de hacer pedido. Pero esas cosas en pandemia, sin trabajo, entonces para qué pedirme, solo necesito un buzo para estar en casa y listo, no más, no me compré absolutamente nada. Este y como te digo, recién ahora he

ido, pero que es específicamente como que por ropa más de vestir y que se amerite aprobarse, no, pero de ahí si decidiera no por una polera tipo suelta, creo que eso sí lo pediría *on-line*, no, pero como escuchado tantos reclamos del tema de que no te llega lo que es o algo o el tema de post venta se demoran, o sea, puedes hacerte, no sé si será así en todo, pero no voy a estar en ese tema de reclamando y, en fin, no.

(E): Claro. Y tú me dices que tú estás de acuerdo con el tema del cobro de un monto por el delivery que realiza para poder darte un pedido. ¿Has tenido algún problema en algún momento con algún servicio de delivery? Que no sea comida, básicamente no, sino un delivery en general de estas compras que tú haces, ¿Has tenido algún problema con el delivery?

(V): No problema, pero sí una vez quedamos, creo que un día que iba a llegar y no pudieron, no lo hicieron, pero si me escribieron no, sí me escribieron para decirme sabes que hoy nos ha pasado eso no llegamos hoy día, pero llegamos mañana. Ah ok, bueno, y lo que me pasó hace poco también, es que había visto un pantalón, es una página también te sigo, y lo pedí, entonces este entre que pido y pago, me dijo, mira, sabes que discúlpame por error cuando vi el stock era el stock errado, pero ya no hay, pero la chica muy atenta, me dijo mira, te ofrezco estas alternativas por el momento tengo estas cosas, si quieres puedes hacer hoy un regalo adicional, también tengo carteras y si no sale de acuerdo con ninguna de las cosas, te reembolso el dinero, no, entonces dije Ah, mostro entonces comencé a ver, le dije ya cámbiamelo por esto y perfecto y llegó el día la hora y con el regalo adicional, ni siquiera me había colgado el regalo adicional, no, pero vino como un regalo adicional, no? Entonces eso me gustó, no, finalmente, entonces este tipo de tiendas, los negocios definitivamente son más personalizados, no, y van a cuidar tu cliente y saber que esa persona que puede volver a comprar, no.

(E): Y has tenido, o sea, aparte de esa, ¿has tenido alguna otra mala experiencia más que con el delivery con el servicio?

(V): No. Todo bien en realidad.

(E): Y cuando, por ejemplo, compras un electrodoméstico tipo, no sé, pues una lavadora o algo que algo me imagino que debes pensar en comprar en Falabella o en Ripley o en ese tipo de tiendas.

(V): Sí, ahí sí hemos ido directamente, mi hermano ha ido a ver eso, quiero este modelo, lo compra, lo vas a dejar hoy día no, ya lo mandas o lo vas a dejar listo.

(E): Obviamente, por ejemplo, si es un televisor 50 pulgadas no te lo llevas en ese momento no, tiene un despacho o si es una lavadora, tiene un despacho no, en ese caso este. ¿Cómo les fue con el servicio de delivery?

(V): Mira bien ah, porque también hemos tenido, por ejemplo, han comprado buena parte de la lavadora hace poco que asumo que la han traído porque no estaba, no creo que la hayan traído el carro, bien, después creo que también Ripley alguna, habremos comprado cama, hemos ido y lo han traído o sea por ahí, bien, ¿no? Cuando yo, hemos ido a dejarlos, han dicho, ahí tal día o durante todo el rango, obviamente te dicen, el rango tiene que estar todo el día esperando, no, pero han llegado bien, o sea, por ahí, con esas entregas no había problema porque hemos ido y hemos escogido y lo que sí tengo también, por ejemplo, en Wong hemos ido a comprar un televisor, pero es un televisor chico, no y uno va y lo saca, entonces por ello, este tipo de cosas como que si hemos ido escogido y el delivery a lo vas a dejar perfecta el día que llegaría.

(E): ¿Te dieron una hora específica o cómo fue?

(V): No te dicen un día sabes que el sábado no se pues, de nueve a seis de la tarde.

(E): ¿Ya y qué tal? ¿Cómo estás con esa opción?

(V): O sea fregado porque o sea a ver para una persona que vive sola te complica porque tienes que estar pegado todo el día en tu casa y no puedes hacer nada. No es por ahí, por ejemplo, acá como que nosotros nos salvamos, porque si mi hermana sale y dice sabes que voy a salir, me van a traer algo, entonces siempre va a estar mi papá, mi mamá. O sea, siempre va a haber alguien aquí en los apartamentos, entonces como que ahí no, no, esa opción de que te límites a quedarte en la casa y si tienes que salir a hacer algo, no, yo también he tenido que salir, mamá, por ejemplo para avisarles de que van a traer algo, porque también todo este tema, tú sabes, del vengo a traer algo y no sé si se meten a robar, entonces ahí sí tal cosa, tal cosa, así perfecto, ya eso es normal, si lo reciben no, pero en las atenciones han dicho en la tarde y finalmente siempre han llegado en la mañana, no, o sea como que al mediodía no, entonces por ahí, cómo te digo, siempre hay alguien en casa que recibió el producto.

(E): Ok y para ti ese proceso ese proceso de. ¿Despacho, de delivery, cómo le podríamos llamar? ¿Para ti impacta positiva o negativamente en tu experiencia de compra, o es parte de esa experiencia?

(V): Si, en términos generales bien porque me han dicho que, en 24, 48 o 72 horas le llevamos el pedido en ese rango. Entonces, finalmente como que me siento identificada, es decir. Caso contrario con DIRECTV, donde no te podíamos decir un rango ¿no? Pero el cliente no dime la hora exacta que vas a ir, lamentablemente no le puedo decir un la hora exacta, pero ese es el rango. ¿Obviamente que el rango de visita era menor a lo que acá quedan, ¿no? ¿Pero cómo que tú ya sabes Ah ok ya sé que van a ir y si tengo que salir como te digo a mí no me afecta porque cree que va a estar alguien más en casa, ¿no?

(E): ¿Pero, por ejemplo, o sea, a lo que me refiero es, cuando a ti te dicen o te llega una encuesta para que evalúes tu experiencia de compra en una tienda no? Entonces tu evaluación es

solamente, ¿para ti cuál es el proceso que evalúas? Cuando pudiste entrar a la web, seleccionaste, hiciste el pago, dónde termina tu proceso, tu experiencia allí o termina hasta que recibes el producto.

(V): Lo que pasa es que en el tema de ingresar a la web y hacer el pago ahí, sino porque como te digo, no he comprado tipo esas cosas, o sea, entrar a buscar, escoger, pagar, ¿no? No lo he hecho no, pero cuando en alguna y en estas cosas grandes, no sé si te llegan encuestas, no sé si te llega algún tipo de encuestas, no a mí en particular no me ha llegado.

Y en el caso de Wong creo que, si me llego el correo, pero la verdad que no, no lo respondo porque simplemente veo correo de encuesta y los borro.

(E): De repente yo no me dejé entender, o sea, lo que quiero saber es como tú valoras tu experiencia de compra, no, o sea, este supongamos que te hacemos una encuesta ya no borras el mail, pero para ti como esta medida, la experiencia de compra solamente en comprar y terminar pagando o el proceso de envío a tu casa también forma parte de esta experiencia.

(V): Ah claro forma parte es lógico porque la atención, puedo llegar y el vendedor me puede dar todas las características, puede ser super atento, incluso con mi mamá también, no señora, vamos a hacerlo, le dejo mi número y que eso ha pasado no y cualquier cosa me avisa. Mi mamá ha escrito, ¿oye sabes cuándo están viniendo? Quedaron hoy día ya déjeme ver, entonces es todo no, desde la atención presencial cuándo vas te dan las ofertas, las promociones, la atención, opciones, todo eso puede estar muy bonito, pero a las finales cuando te viene a entregar, pues todo el que te entrega, es mal educado o no tiene predisposición para hacerlo, algo que se pueda decir, no, no lo sé. Este, pero esto no es.

¿Las encuestas te las separan, ¿no? Desde que te atendieron, la entrega, por ahí se ha visto un par de encuestas, así, que separan las etapas de compra, no, entonces tú también puedes identificar y. Y calificar.

(E): Claro. Y cuando hablas y cuando tratas ese punto de la de la educación de la persona que llega a hacerte el delivery. Este más allá de la educación, es importante para ti que esta persona esté identificada, esté uniformada, sea presentable.

(V): Sí, claro. Claro, porque igual como cliente y habiendo estado uno también del otro lado y habiendo exigido también uno en ese momento, entonces ya uno como cliente, espera eso no, la presentación, usted es tal, usted hizo este pedido ok, sí, que necesita, pero la verdad cuando han venido a dejar las cosas, o sea, han sido atentos han sido atentos, este tengo que dejarlo para el cuarto piso ah ya señora okey, señora, a ver por dónde está, ¿no? Entonces han subido, han dejado todo bien.

(E): Está bien. Y Vanesita. Ya para ir cerrando para no ocuparte mucho tiempo.

(V): No, está interesante.

(E): ¿Cómo te imaginas que las compras *on-line* evolucionen en los siguientes años? ¿Supongamos en los siguientes 5 años, ¿no? ¿Cómo? ¿Cómo te imaginas que esto va a cambiar?

(V): Bueno, yo asumo que va a crecer mas no, por tanto, negocio que hay, que se abrió en la pandemia, negocios pequeños que también dan un buen servicio, incluso mejores que definitivamente las tiendas grandes, porque al ser tiendas grandes, pues creo que su capacidad de atención a veces no es la correcta o no, todas las personas no tienen esa vocación de servicio, entonces yo creo que sí va a crecer. Va a crecer, pero eh, en la medida que también ellos vean estas deficiencias que tienen posventa no, porque los reclamos están por algo, los comentarios están por algo en redes y todo. Tú sabes que ahora en redes todo vuela no entonces eh. Tienes

que cuidar mucho su tema the post venta, porque por la venta puede estar genial, tú vas compras y listo, pero el tema de la post venta es básico.

(E): Y Vane. Y tú hablando de eso, de temas de post venta y todos. ¿Cuáles son las principales barreras que te encuentras? Yo creo que esa es la del tema de post venta es uno, no lo que estás mencionando. ¿Cuáles son las principales barreras que te encuentras para que se masifique el consumo a través de internet, las compras en línea?

(V): Este conocimiento del manejo, porque a veces tienes que entrar tantas veces, hacer muchos pasos de que no lo facilitan, eso para una persona que es adulta, no, que quiere hacer compras y que tiene que depender de una persona joven para poder hacerlo.

(E): Claro.

(V): Entonces eso también es importante.

(E): Entiendo, entiendo. Este. ¿Qué será lo mejor y lo peor de usar las compras *on-line* y los servicios de despacho?

(V): Lo mejor es el ahorro del tiempo, sí. Lo peor es que no cumplan el tiempo establecido y que lo que pidas llegue defectuoso o no sea lo que has pedido no, porque hay casos en que puedes pedir algo y que llega otra cosa que, a mí no me ha pasado, pero veo en las historias, o sea.

(E): Y cuando te llega otra cosa o te llegó defectuoso, tú sientes que tienes la posibilidad a través del sistema con el que despacharon, de devolver lo que lo que te digo mal.

(V): No sé asumo que si no, como que si lo deben tener, porque a mí nunca me ha pasado, asumo que lo deben tener, pero sí tengo entendido de que te indica un tiempo establecido de una semana y a las finales no se cumple ese tiempo, no, entonces supongamos, pues no sé qué te compres algo, no sé, pues digamos, no sé una silla eléctrica, una silla confortable de esas y

llega dañada, entonces el malestar de que no te puedan responder de repente, eh, virtualmente y que tengas que mandar correo de que tengas que hablar por el chat, entonces en las finales para una persona adulta que no tiene ese acceso, tiene que estar yendo a la oficina, después quizás no tener respuesta y entonces ya sientes más cólera de algo que de repente esperaba con entusiasmo y querer usarlo y que las finales no les no lo estés usando y peor aún por lo que pagaste no, que no pagas algo de 50 100 soles no, pues en este caso ponte mil soles, no, entonces, por lo que pagaste debería ser en realidad el rango lo que tú pagas no debería medir tu atención. ¿La atención debería ser igual para el que pagó 50 como para el que pagó 5000, finalmente no, pero o sea uno siente eso no, se ha pagado tanto por ese por ese producto y que no lleguen las condiciones adecuadas y me dices ok que presente mi reclamo que tiene sus procesos, ya perfecto, me dice que estaba demorar 3 días en darme una respuesta, pasaron 4 y no me das, entonces esa es la molestia, ¿no? Del porqué de repente prefiero ir a una tienda para comprar ese tipo de cosas, verlo yo mismo escoger y decir, ok esto. ¿No, y que llegue?

(E): Ah buen punto. Buenos puntos. Bien Vanesita eso, aquí termina la entrevista, tú tienes algún comentario algo que agregar.

(V): Este. No bueno, creo que yo seguiré comprando, pero hay cosas y cosas que uno compra no, comprar cosas para la casa tipo, no sé, pues que te puedo decir utensilios, ese tipo de cositas, no, monerías si quieres decirlo así, no solo lo podemos decir así, pero ya cosas más importantes y tipo una lavadora, una licuadora, un televisor, si prefiero ir y comprarlo y recogerlo, a menos que sea una cama, ¿no? Ya lo traiga, ah ya perfecto. Pero cosas básicas sí las puedo comprar, en estas tiendas.

(E): Okey. Okey. Bien Vanesita te agradezco y te agradezco mucho por el tiempo, el tiempo que has dedicado para poder este brindarme las respuestas de las preguntas que te he hecho no y esta entrevista.

(E): Este y nada, muchas gracias. Voy a parar la grabación.

Entrevista a Jorge Rosas

(E): ¿Hola, Jorge, ¿qué tal? ¿Cómo estás buenas noches? Gracias ante todo por tu tiempo. Te quiero contar que esta entrevista es para avanzar con el análisis cualitativo de mi tesis, básicamente lo que vamos a usar es solamente para fines académicos. ¿Te cuento que voy a grabar la entrevista, estás de acuerdo?

(J): Dale Alex.

(E): Jorge gracias, ¿Tú compras por internet? Tú haces compras por internet de ropa y calzado o compras por internet en general.

(J): Sí, sí realizó compras por internet, más por el tema de pandemia, incrementó el uso de este medio, este, pero más he comprado tecnología que ropa y calzado, o sea sí he comprado, pero de hecho que en menos cantidad.

(E): Y, ¿qué tal ha sido tu experiencia de compra?

(J): ¿Eh experiencia, en qué sentido es? O sea, calidad, tiendas.

(E): O sea, más que todo satisfacción, no, te has sentido satisfecho con la compra que has hecho ¿Cómo te ha ido con la experiencia? Es fácil, es difícil.

(J): O sea en general y por ejemplo yo compro marcas que ya conozco ok, este en el tema de ropa netamente no porque cuando tu compras ropa o zapatos tienes que colocar la talla, entonces al no probarse mejor, en mi caso éste compro sobre marcas y tallas que ya conozco, entonces comenzando por ahí, entonces calidad yo ya conozco la calidad que estoy comprando,

¿no? Lo que sí ha variado es el tema del servicio de entrega, por ejemplo, atención. Me pasado que al comienzo de la pandemia este fue un caos no, y después de creo que 6 meses, 8 meses mejoraron y las últimas compras que he realizado han llegado dentro del plazo estimado, no sé lo que hacen las empresas normalmente que he visto es que por ejemplo los grandes *retails* si tienen un tiempo un poco más este acotado y las empresas ya con marca independiente, si te ponen como que nosotros 3 a 5 días 3 a 7, entonces normalmente. Las últimas veces que me dan en ese rango, no. Entonces, de hecho, que cuando he comprado es porque no necesito nada urgente, porque los tiempos son bastante grandes.

(E): Claro y en ese en ese sentido, en el tiempo que te toma o que te dan como ventana para poder entregarte el pedido, eso a ti cómo te impacta, no, o sea, tú preferirías que sea más rápido o está bien el tiempo que te dan o te importa mucho la inmediatez.

(J): Este a ver, yo creo que va a depender mucho del momento que estás pasando no, no, no todo momento es igual, no, o sea, en general, ahorita, por ejemplo, como ya sé que este no puedo comprar de inmediato, entonces ya no recurro a comprar por internet en esos casos, no sé sí es que requiero de un día para otro, este voy a tener que ir a un centro comercial y comprarlo no, o sea, si es que busco algo por internet, ya estoy programado para que saber que mínimo en una semana no va a llegar. Entonces no, como ya más o menos he analizado cómo está el mercado, entonces, como que no me impacta mucho porque lo puedo conseguir como te digo o directamente no.

(E): Claro, o sea, luego de la pandemia, el pico de tus compras por internet, podríamos decir que fue durante la pandemia y luego de la pandemia ha ido un poco decreciendo o se ha mantenido constante.

(J): No, ha decrecido bastante.

(E): ¿Claro y cuando tú este vas o compras por internet? ¿Que qué opinión tienes hoy del servicio de despacho que hacen estas tiendas?

(J): Este, por ejemplo, las grandes, las grandes *retails* Saga, Ripley esté en general, yo veo que ha mejorado bastante, o sea, este son los que tienen los tiempos más cortos de entrega y en las últimas oportunidades que he comprado han cumplido con el tiempo, o sea por ese lado, no tengo ninguna queja, no, en cambio las tiendas, ya, que tienen marcas específicas, o sea más pequeñas, sí tuve un problema, por ejemplo, no se pues de 5/1 probablemente y esta de acá fue porque hice todo y la transacción vía internet y este se demoraron como 3 o 4 días y me dijeron que no había el inventario, no, este que me iban a devolver y la devolución demoró, este creo que dos semanas o un mes creo entonces ya nunca más volví a comprar en esa tienda, por ejemplo, entonces yo lo que creo es eso que al final los que se han acomodado mejor a este ritmo son las grandes tiendas, no?

(E): Claro y en ese sentido este tú, por ejemplo, tienes una tienda en la cual prefieres comprar o de las grandes no o es independientemente de donde haya lo que te gusta o es un tema de precio como como lo manejas.

(J): De hecho, que sí, me enfocó en precio este, pero yo sé que hay tiendas que tienen algunas marcas que las otras no tienen, no, pero en general si ya te diría que, por ejemplo, ripley y saga son los que manejan la mayor variedad de marcas y los mejores tiempos de entrega, no, y también otro punto que también esté he usado es el recojo en este en los mismos locales. Algunos te dan para recoger, no sé, pues este en los tambos, o en las mismas tiendas no, entonces el proceso es un poco como que más simple, a excepción de este de picos no, sea picos de fechas concurridas donde, por ejemplo, recoger no es una opción para que ya pasó que alguna vez fui y había como 100 personas y me fui y cancelé el pedido, ¿no?

(E): Ah ok y cuando tú dices recojo en tienda o estos sistemas como Tambo y todos los demás. Este eso, tú crees que genera una opción más hoy día y es buena o no necesariamente lo es.

(J): O sea generó una opción más, sí, o sea lo que he notado es como que les falta diversificar porque me pasó en ripley, que, por ejemplo, te decía, recoge en Tambo la publicidad, pero cuando quería poner algún Tambo que está más cerca de mi casa este, no estaba disponible por decir algo, no, entonces ya la experiencia la malograste no, porque obviamente tú llegas con una expectativa y te la trunca allí y en el caso de saga que te dije fue que este, un par de veces había comprado, había ido recogido y me iba, pero en un par de oportunidades este llegue y estaban repletos, no, entonces, también eso malogra la experiencia, no, porque yo creo que deberían manejar un poco mejor el tema de recojo de las personas, no, porque al final ahí se ahorran todo el tema de transporte, tiempos y etcétera.

(E): Claro que sí. Y cuando ves el tema de tiempo o sea hace cuando compras por internet, tú más o menos hace cuanto lo haces, ¿te acuerdas? ¿La primera vez que compraste por internet?

(J): ¿Este uy no, o sea ya tiempo, pero el tema está como te decía yo en general he comprado un poco más de tecnología que tema de ropa o calzados, esto tranquilamente ya hace más de 6 u 8 años, probablemente sí, he venido comprando por internet este, pero de hecho que ahora último ya las opciones son mucho mayores, no, o sea, antes eran muy puntuales, ¿no?

(E): Claro, ¿y te sientes seguro cuando compras por internet? Osea vamos al hecho de que va a llegar tu pedido porque estás compran en un *retail* de nombre o en alguna de las tiendas conocidas como dices, pero ¿te sientes seguro en el entorno web o aplicativo cuando haces las compras?

(J): Este, o sea, de hecho, ¿que siempre vas a tener el temor de que te clonen o roben tus datos no? O sea, en este caso y no solamente en la compra no, sino en que no se pues desde usar los servicios de delivery, este taxis en general, yo creo que te puedes pueden filtrar la información por todos lados entonces y comprar por internet no es excepción, entonces lo que simplemente hago es tengo los cuidados correspondientes para el uso de mi tarjeta de crédito, no, pero no es que sienta que es más peligroso comprar a través de estas tiendas que usar mi tarjeta. ¿Como te dije por otros medios no?

(E): Claro, claro. Y en cuanto al aparato, al dispositivo que utiliza frecuentemente para hacer compras, que utilizas más ¿el celular, Tablet, la computadora?

(J): La laptop.

(E): O sea, generalmente lo haces por la laptop.

(J): Sí, sí, para mí es más práctico, no, sea yo puedo ver los productos, algunos productos por el celular, no tengo Tablet y entonces, pero ya cuando quiero realizar la compra, este entro a la laptop, que obviamente tiene mayor dimensión también para ver el mismo producto y todo lo demás. Si es así, es mucho más práctico.

(E): Claro, y esa relación entre la imagen que colocan como referencial y lo que realmente es cuando llega. ¿Qué tal?

(J): Este a ver, a nivel de este calzado y ropa en sí es similar, no he tenido mayor problema. Este la mayor diferencia de esto la he visto sobre muebles, más que nada, no sé, asumo que, por la misma dimensión o el ángulo, pero ahí se ha visto como que bastante diferencia en colores, no, pero en ropa y calzado no, y como te digo, igual ya compro sobre marcas establecidas entonces más o menos ya sé cuál es el rango cromático que tiene.

(E): Claro ¿Y este cuando tú has comprado por internet y encuentras diferencias o no te gusta lo que lo que te han te han enviado este lo has tratado de devolver cómo te ha ido con el tema de las devoluciones?

(J): Este no hasta ahorita no he hecho una devolución, este lo que he hecho es cancelar el pedido, eso fue antes que me llegue, no, pero no cuando ya me llegó y yo haya querido devolver algo, no

(E): Claro, claro, claro, y este y esas esas devoluciones, tú como las percibes. ¿O sea, yo sé que no, no las has hecho, pero cómo percibes? ¿Que funciona el sistema de devoluciones aquí en Perú?

(J): Este a ver si las cancelaciones son tediosas, las devoluciones deben ser el doble, ¿no? O sea porque como te mencioné, por ejemplo, este caso puntual de que no me llegó era una gorra, me parece que compré este y una y no me acuerdo que más y no había en stock, entonces el hecho de primero, tenía que hacer la cancelación a través de un correo electrónico, por ejemplo, no esté después de eso, tenía que mandar el correo con los datos que me pareció totalmente ilógico, porque ellos tienen todos los datos, después era que ellos tenían que hacer el proceso y una vez que ellos hacían el proceso, se lavan las manos y dicen ya el tema es del Banco y el Banco este obviamente hasta que reciba la transacción, también tiene un proceso interno, entonces, ya de por sí, como te digo, la devolución de dinero es tediosa o sea de un producto debe ser peor todavía no, porque ya estás hablando de un bien físico que lo tienes que devolver, entonces yo creo que al final tal cual antes los pedidos no llegan igual. El tema de devoluciones no está preparado todavía correctamente

(E): Y en el en el caso de. para ir cerrando ya, este tú qué le recomendarías a los *retail* grandes, por ejemplo, que deberían mejorar en este proceso

(J): Este en el proceso de devoluciones que deberían de tener la misma cantidad de opciones de compra, no por ejemplo, en la compra, como te mencioné, tienes puntos de recojo en la devolución deberías tener absolutamente lo mismo, este o que tengan algún motorizado para el recojo, no, este, obviamente en tiempos determinados que te faciliten la experiencia, no, porque al final de hecho, por ejemplo, en mi caso no, porque de repente no compro más ropa u otros accesorios, este porque simplemente sé que si me queda mal el proceso de devolución va a ser muy tedioso, entonces prefiero ahorrarme esa esa ese trabajo, no?

(E): Digamos esa molestia.

(J): Esta molestia exacto, entonces yo creo que, si ellos mejoraran en todo el proceso de devolución, este no como lo hacen en otros países que simplemente lo dejan en el buzón y se encargan de todo el proceso. Yo creo que podría ser un poco más este efectivo para ellos también.

(E): Claro y en el proceso en general, que les recomendarías pensando en el proceso en general End to End, desde que comienzas a comprar hasta que termines la compra, el delivery y que llega a tu casa y llega a tus manos, ¿no?

(J): O sea para mí deberían ser más eficientes en los procesos que van sumando a la cadena, no, por ejemplo, ya inicialmente el tema de envío a domicilio yo creo que ya está muy, muy bien comparado con otros países, pero por ejemplo, si le agregan estos que te decía, no sé recojo en puntos, ya ellos tienen que hacerlo más eficiente para que el cliente no tenga que perder tiempo en la transacción, no por algo hizo la compra en línea este entendiendo que simplemente es un pick up, pero mucho demora no, hoy he visto también el tema de recoger aquí y veo que ni siquiera están funcionando o por ejemplo, los este los *Lockers* que hay muy

poquitos este regados, entonces yo creo que esa esa segunda opción de compra deberían de trabajar, no porque de verdad está súper en pañales y creo que sería una buena opción, no?

(E): Entiendo, y en eso que tú dices de que el recojo en tienda y esas opciones que se deben mejorar, este tú, por ejemplo, cuando recibes algo en casa te fijas mucho en la apariencia del repartidor, o no, o eso te da igual.

(J): No de verdad no, no para nada. Yo simplemente con tal que entregue el producto y sea amable para mí más que suficiente.

(E): Ok, entonces tú normal con eso y cuando has hecho algún reclamo, te han atendido rápido, o sea, más allá de lo que me contaste cuando se han demorado en devolverte el dinero, no, te han atendido rápido en un reclamo, no sé, pues no llega mi pedido.

(J): Este, por ejemplo, el problema que ahí en estas grandes tiendas es que las centrales este no tienen esa priorización por tipo de servicio. No, entonces muchas veces las centrales no contestan y te derivan al chatbot, ¿no? Y el chatbot, este me pasó una vez que creo que no se había generado el número de pedido un tema así y te decían, éste ingresa tu número de pedido para el proceso, entonces, pero si no tenía el número el bendito número de pedido no podía comenzar, era un círculo porque no me contestaban vía telefónica y el chatbot no, no servía, entonces era un estrés hacer el proceso, no. Entonces yo creo que ahí sí también hay un punto de mejora grande este que centralicen en general, ya sea no se número de ticket, DNI, o sea que tengan varias opciones para realizar una solicitud de servicio no o, por ejemplo, también otro caso que me pasó fue que quería hacer el cambio de dirección, por ejemplo, algo tan simple como en otros países, este lo cambian y no se hacen problemas, acá era no, o sea, tienes que anular el pedido, no, esté reembolsarlo y volver a pedir. Entonces era como que es totalmente

ilógico, pues no, sí, yo creo que es eso no, como que todos se han enfocado en la primera línea que se vende, vende, distribuye y se olvidaron de todo lo demás.

(E): Claro, nada buena Jorge, entonces eso oye, muchas gracias por tu tiempo. En realidad, son bastante útiles las respuestas que me has dado sobre tu experiencia de compras en línea. Y eso era, muchas gracias.

(J): Ok Alex, listo, de nada.

Anexo III. Guía de la entrevista a profundidad dividido por dimensiones a investigar

Dimensión	Preguntas
Ambiente de compra	¿Por qué utilizas ese medio y no otros?
Ambiente de compra	¿Dónde compraste?
Ambiente de compra	¿Has utilizado alguna vez el portal de compras en línea (<i>on-line</i>) de Falabella?
Ambiente de compra	¿Conoces el APP de Falabella?
Aspecto personal y profesional del repartidor	¿Cómo fue la experiencia con el personal de entrega o recojo de tu producto de Falabella?
Aspecto personal y profesional del repartidor	¿Cómo fue tu experiencia con el personal de entrega (o recojo) de los productos de tu compra <i>on-line</i> ? ¿Lo recomendarías?
Entrega de Pedido	¿Qué sistema de envío prefieres? ¿cuáles has utilizado? ¿Por qué?
Entrega de Pedido	¿Qué opinas de los envíos a domicilio en tiendas por departamento?
Entrega de Pedido	¿Qué te parece el proceso de envío a domicilio?
Entrega de Pedido	¿Es importante para ti el costo de envío?
Entrega de Pedido	¿Conoces algunas otras opciones de entrega de tu pedido?
Entrega de Pedido	¿Cuántos días consideras son los óptimos a esperar por el despacho de una compra <i>on-line</i> ?
Proceso de compra	Si yo te digo compras <i>on-line</i> ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? ¿a qué te remite el concepto de compras <i>on-line</i> ? ¿por qué? ¿algo más?
Proceso de compra	Hoy en día, ¿Qué beneficios consideras que aportan las compras <i>on-line</i> ? ¿Por qué?
Proceso de compra	¿Has comprado en algún momento <i>on-line</i> ? ¿Recuerdas cuándo fue la primera vez que lo hiciste? ¿Cómo fue esa primera vez? ¿Cómo crees que han evolucionado las compras <i>on-line</i> desde esa primera vez?
Proceso de compra	¿A través de qué medio realiza sus compras <i>on-line</i> ?
Proceso de compra	¿Alguna vez compraste en los Cybers?
Satisfacción	¿Qué te pareció la experiencia?
Satisfacción	¿Qué valoras del canal de ventas <i>on-line</i> de Falabella?
Satisfacción	Si tu experiencia fue positiva, ¿Por qué la consideras así?
Satisfacción	Si tu experiencia fue negativa, ¿Por qué la consideras así?
Seguimiento de Pedido	¿Has tenido posibilidad de seguir correctamente el progreso de tu pedido, incluyendo la ruta cuando sale a despacho?
Servicio de Devoluciones	Si alguno de los productos (ropa y calzado) que compraste necesitaba cambio ¿El proceso de cambio fue sencillo, difícil? ¿Por qué?
Servicio de Devoluciones	¿Has realizado alguna devolución de una compra <i>on-line</i> ? ¿Cómo te fue con experiencia de dicha devolución?
Servicio de Reclamos	¿En algún momento has tenido una mala experiencia con los servicios de envío a domicilio? ¿y alguna buena?

Servicio de Reclamos	¿Has tenido algún contacto con el servicio al cliente después de tu compra <i>on-line</i> ? ¿Cómo te fue con dicha experiencia?
Tipo de Producto	¿Has comprado alguna vez ropa y calzado <i>on-line</i> ?
Tipo de Producto	¿Alguna vez compraste ropa y calzado en Falabella?

Anexo IV. Resultados de las entrevistas

Pregunta	Matriz de tabulación entrevistas											
	Natalia Aranda	Renzo Perez	Fiorella Benavides	Carmen Gamarra	Yuseli Rimapa	Verónica Geldres	Saulon Esquivel	Lucero Blancas	Omar Cruz	Celeste Escalante	Vanessa Terrones	Jorge Rosas
1. Si yo te digo compras <i>on-line</i> ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? ¿a qué te remite el concepto de compras <i>on-line</i> ? ¿por qué? ¿algo más?	- Comodidad - Rapidez	- Usar el navegador. - Sin necesidad de ir a la tienda física	- Mediante el celular o laptop	-Ahorro en tiempo. -Evitar contacto	- Promociones	-Tiempo -Descuentos	-Vestimenta -Descuento	-Ropa -Vestidos -Felicidad	-Audífonos -Zapatillas -Facilidad	-Facilidad	Facilidad	-Facilidad
2. Hoy en día, ¿Qué beneficios consideras que aportan las compras <i>on-line</i> ? ¿Por qué?	- Comodidad - Practicidad - Mejores precios	- Agilidad - No hay necesidad de desplazamiento - Ahorro de tiempo - Mas accesible	- Rápido - Se pueden hacer otras cosas	-Descuentos.	- Descuentos. "Solamente quiero comprar por el descuento".	-Tiempo: "Puedo comparar y ver varias cosas en simultáneo" -Descuentos; "me llaman la atención"	-Rapidez -Facilidad	-Practicidad -Rapidez -Descuentos -Seguridad	-Práctico -Seguridad	-Ahorro en tiempo	-Ahorro en tiempo	-Calidad -Ahorro en tiempo
3. ¿Has comprado en algún momento <i>on-line</i> ? ¿Recuerdas cuándo fue la primera vez que lo hiciste? ¿Cómo fue esa primera vez? ¿Cómo crees que han evolucionado las compras <i>on-line</i> desde esa primera vez?	- Fue antes de COVID - Compre por precio - Crecieron rápido	- Hace como 8 o 10 años - La experiencia ha mejorado de manera drástica	- Si - La experiencia ha mejorado de manera drástica	- Empezó con la pandemia (2020). - Ahora es más rápido.	- Empero hace más de 7 años. Se compraba ropa o zapatos (cosas pequeñas). - Se puede comprar <i>on-line</i> en tienda (omnicanalidad) que ayuda cuando no se tiene stock en la tienda.	- Compra desde hace varios años por <i>on-line</i> y a través de redes sociales. No frecuenta ir mucho a <i>retails</i> físicos por la cantidad de gente.	-Si -Fue en mercado libre -Una experiencia regular -Ha evolucionado mucho en esto últimos años con la pandemia	-Si -Fue en metro para una compra de abarrotes alrededor del 2019 -Ha cambiado un montón	-Si -Fue en el 2019, unas zapatillas Adidas. -Mejora hasta el punto de envío el mismo día de compra	-Si -Fue antes de pandemia -Ha mejorado el tiempo de respuesta, la seguridad de los aplicativos y el stock de productos	-No recuerda	-Si -Fue hace 8 años -Ha cambiado bastante
4. A través de qué medio realiza sus compras <i>on-line</i> ?	- Dispositivos - Con tarjeta	- Desde la laptop o el celular	- Desde el celular y app	- Por computadora	- Por computadora	- Por computadora	-Por computadora -Por celular	-Por celular	-Por celular	-Por celular -Por computadora	-Por celular	-Por la computadora

10. ¿Conoces el APP de Falabella?	Si	No	Si	Si	Si. Le pareció una muy buena herramienta el escaneo de código QR	Si, pero no lo usa a menudo.	Si, pero no lo he descargado	Si, la uso recurrentemente	Si	Si	No	Si
11. ¿Alguna vez compraste ropa y calzado en Falabella?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
12. ¿Qué valoras del canal de ventas <i>on-line</i> de Falabella?	Los descuentos que no los tengo en físico	Es fácil, y hay ofertas	Su puntualidad, la disponibilidad para recojo en tienda	Mala información e induce al error de tallas.	La agilidad de la página.	La información que puede brindar la página acerca de los productos.	Que resuelva mis consulta de forma rápida	Que sea práctico y resuelva mis consultas	Que resuelvan consultas	Es practico	No	Es practico
13. ¿Alguna vez compraste en los Cybers?	Si, los precios son atractivos	No	Si por las ofertas	No	Si y los precios son mucho más amigables.	- Si por Los precios usualmente compra algo que le gusta con descuento para recojo en tienda.	Si, por los descuentos que ofrece en las marcas que quiero	Si, es la fecha en la que hago la mayor cantidad de compras	Si, un par de veces	No	No	No
14. ¿Qué sistema de envío prefieres? ¿cuáles has utilizado? ¿Por qué?	- Recojo a domicilio - Envío y recojo - El recojo en tienda por el precio y envío a domicilio por comodidad	A domicilio, pero si el producto tiene mucho valor, recojo.	- Recojo a domicilio - Envío cuando son cosas de alto valor - El recojo en tienda si son prendas de vestir y no pesan	Delivery y también hizo un recojo en tienda con Ripley.	Delivery e Falabella; se debería reducir la venta horaria de entrega. Se debería poner precios de entrega por día y cuando se recoge el producto debería de haber un servicio de taxis que acompañen la entrega.	- Delivery y recojo en tienda no ha tenido problema con ellos.	-Recojo en tienda porque queda en ruta desde el trabajo a mi casa. Está a 5 minutos la tienda Falabella.	-Uso casi siempre el envío a domicilio porque usualmente no tengo tiempo para ir a una tienda física	-Recojo en tienda y envío a domicilio por la practicidad	-Recojo en tienda, recojo en auto y envío a domicilio	Envío a domicilio	Envío a domicilio

<p>15. Si alguno de los productos (ropa y calzado) que compraste necesitaba cambio ¿El proceso de cambio fue sencillo, difícil? ¿Por qué?</p>	<p>No, hasta el momento</p>	<p>Si, solo que el proceso es complicado por el tiempo de demora</p>	<p>No</p>	<p>No, en Falabella tuvo que hacer colas en plena pandemia y no pudo evitar contacto</p>	<p>El proceso de devolución fue tedioso, se tuvo que hacer un reclamo.</p>	<p>Sin comentarios.</p>	<p>Si, fue fácil el cambio. No demoró ni 10 minutos entre que busca la prenda hasta pagarlo</p>	<p>El proceso de cambio fue sencillo y práctico</p>	<p>El proceso fue sencillo</p>	<p>El proceso fue sencillo</p>	<p>No uso Falabella</p>	<p>Si, fue sencillo</p>
<p>16. ¿Cómo fue la experiencia con el personal de entrega o recojo de tu producto de Falabella?</p>	<p>Amables y respetuosos</p>	<p>No hay problema</p>	<p>No tengo quejas, y llamaron antes para recepción del pedido.</p>	<p>NO tuvo contacto porque lo dejaron en portería.</p>	<p>No hubo problemas con el personal de reparto, pero la entrega de producto en Mega plaza fue caótica por las colas que se generaban en pandemia.</p>	<p>La coordinación con el cliente debe ser precisa, se tiene problemas con el rango de horario de entrega.</p>	<p>Fue muy buena</p>	<p>Muy buena, siempre han sido gentiles y eso marca la diferencia</p>	<p>Muy atenta y amable</p>	<p>No hay problema</p>	<p>No uso Falabella</p>	<p>No hay problema</p>
<p>17. ¿Qué opinas de los envíos a domicilio en tiendas por departamento?</p>	<p>Que te aligeran la vida</p>	<p>Que está mejorando</p>	<p>Me parece bien que envíen los productos super sellados, es seguro</p>	<p>Deben mejorar y no cobrar mucho flete.</p>	<p>se debería reducir la venta horaria de entrega. Se debería poner precios de entrega por día y cuando se recoge el producto debería de haber un servicio de taxis que acompañen la entrega.</p>	<p>Debería de haber mayor coordinación para entrega al cliente, ofreciendo horarios específicos de entrega.</p>	<p>Se debe mejorar la forma de presentarse cada repartidor</p>	<p>Es el medio de envío que más uso</p>	<p>Hay muchas oportunidades de mejora en la comunicación de la hora de entrega del producto</p>	<p>No hay flexibilidad</p>	<p>No uso Falabella</p>	<p>Bueno</p>

18. ¿Qué te parece el proceso de envío a domicilio?	Que se va a quedar para bien	No he tenido ningún inconveniente hasta el momento	No tengo quejas, y llamaron antes para recepción del pedido.	En Falabella fue rápido y entregaron en portería. Ha recogido en Tambo una compra en Ripley y fue super práctico.	No dan flexibilidad de saber la ventana horaria y cuando se recoge se debería haber un servicio de taxi.	Debería de haber mayor coordinación para entrega al cliente, ofreciendo horarios específicos de entrega.	Se debe mejorar la forma de presentarse cada repartidor	Es el medio de envío que más uso	Hay muchas oportunidades de mejora en la comunicación de la hora de entrega del producto	Hay oportunidad de mejora, que te indiquen el horario de entrega	No uso Falabella	Bueno
19. ¿En algún momento has tenido una mala experiencia con los servicios de envío a domicilio? ¿y alguna buena?	- Mala si, en pandemia se demoraron como 20 días en entregar un producto. - Y buena varias	No he tenido ninguna mala experiencia hasta el momento.	No, ninguna	Solamente con el cobro de flete por cada producto en Ripley.	No	No	No, solo con el rango de horario de entrega y no es un horario específico	No	No	Si, me llegó el pedido incompleto	No uso Falabella	No
20. ¿Es importante para ti el costo de envío?	Si, no con excesos	Si es muy caro, entonces mejor voy a la tienda a recogerlo.	Si, si es muy caro no vale la pena puedo ir a la tienda	Sí, por el problema de cobros excesivos por cada producto en Ripley.	Si, pero pueden ser escalonados de acuerdo con el día de entrega: de lunes a domingo.	Sin comentarios.	Si, pero se paga lo adecuado	No, en realidad el costo es el adecuado	Si, depende del tipo de envío	Si	No uso Falabella	Si
21. ¿Has tenido posibilidad de seguir correctamente el progreso de tu pedido, incluyendo la ruta cuando sale a despacho?	Si, en el app siempre te especifica	Si, pero no es preciso	Si claro, veo donde está mi producto	El tracking fue terrible en Saga, no se conectaba.	Sin comentarios	Si y no ha habido problemas. Solo el rango de horario de entrega es amplio.	Si, se ve en la sección del pedido	Si, siempre lo veo en mi app	Si, desde la web	Si	No uso Falabella	No
22. ¿Conoces algunas otras opciones de entrega de tu pedido?	No	No	No	En Ripley recogió en lockers en Tambo, fue super práctico.	No	Si los lockers, pero no lo he aprobado.	No	No	No	Si, dejarlo en una tienda aliada	No uso Falabella	No
23. ¿Cuántos días consideras son los óptimos a esperar por el despacho de una compra on-line?	1 día lo ideal, 2 como máximo.	No más de 7 días	Máximo 3 días	No debería ser más de 4 días.	2 o 3 días máximo	2 o 3 días máximo	2 a 5 días	2 a 3 días	Máximo 7 días	2 a 3 días	No uso Falabella	Máximo 7 días

24. ¿Has realizado alguna devolución de una compra <i>on-line</i> ? ¿Cómo te fue con experiencia de dicha devolución?	Si, no dieron una respuesta rápida. Mas de 20 días	Si, pero la atención es lenta	No he realizado	Fue mala en Falabella porque la hicieron ir a tienda.	El proceso de devolución de una memoria Micro SD fue engorroso por producto defectuoso. Ellos se deberían de encargar de recoger el producto.	No.	Si, demoró	No	No	Si, fue una mala experiencia	No uso Falabella	Si, bueno dentro de lo regular
25. ¿Has tenido algún contacto con el servicio al cliente después de tu compra <i>on-line</i> ? ¿Cómo te fue con dicha experiencia?	No	No	No	En el proceso de devolución le hicieron ir área por área sin solución.	Sin comentarios	Sin comentarios.	No	No	No	No	No uso Falabella	No
26. ¿Cómo fue tu experiencia con el personal de entrega (o recojo) de los productos de tu compra <i>on-line</i> ? ¿Lo recomendarías?	Fue buena	Amable, el personal cumple con su trabajo	Bueno	No hubo problema lo dejaron en portería.	No ha tenido inconvenientes con el personal de recojo o personal de entrega.	Se debería tener mayor coordinación en el horario de entrega.	No hubo interacción	No hubo interacción	No hubo interacción	Fue buena	No uso Falabella	No
27. Si tu experiencia fue positiva, ¿Por qué la consideras así?	Es lo más rápido, es seguro que te va a llegar, no le va a pasar nada al producto y si lo recomiendan	Si es bueno, pero el proceso es el que se tienen que corregir.	Si, claro si lo recomiendo	No fue positiva	Se debería de disminuir el horario de entrega de producto y cobrar para entregas más rápidas.	Si fue positiva, pero los rango de horario de entrega deben acortarse a 1 o 2 horas como máximo para no esperar.	No hubo interacción	No hubo interacción	No hubo interacción	No fue positiva	No uso Falabella	No
28. Si tu experiencia fue negativa, ¿Por qué la consideras así?	No hubo	No hubo	No hubo	Falta de información de tallas, proceso de devolución ineficiente	No fue negativa	No fue negativa.	No hubo interacción	No hubo interacción	No hubo interacción	No fue molesta	No uso Falabella	No

Anexo V. Artículos académicos para el sustento de cada pregunta en el cuestionario

Preguntas	Referencia de Artículo Académico
Con relación a la entrega del pedido	
The on-line stores I use deliver the product based on an agreed time	comScore (2014), Reibstein (2002), Hsu-2008/ post-purchase shipping and customer service experiences in on-line shopping and their impact on customer satisfaction
I often receive my product within expected time period	comScore (2014), Reibstein (2002), Hsu-2008/ post-purchase shipping and customer service experiences in on-line shopping and their impact on customer satisfaction
I often find shipping options that best fit me	comScore (2014), Reibstein (2002), Hsu-2008/ post-purchase shipping and customer service experiences in on-line shopping and their impact on customer satisfaction
I often receive free/discounted shipping	comScore (2014), Reibstein (2002), Hsu-2008/ post-purchase shipping and customer service experiences in on-line shopping and their impact on customer satisfaction
The on-line stores give me the flexibility to choose delivery date	comScore (2014), Reibstein (2002), Hsu-2008/ post-purchase shipping and customer service experiences in on-line shopping and their impact on customer satisfaction
The on-line stores provide flexibility to reroute packages	comScore (2014), Reibstein (2002), Hsu-2008/ post-purchase shipping and customer service experiences in on-line shopping and their impact on customer satisfaction
Con relación al seguimiento del pedido	
Email or text notifications with a tracking number	comScore (2014), Liu et al. (2008)/ Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value 2014
The ability to track my shipment directly on the retailer's website	comScore (2014), Liu et al. (2008)/ Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value 2014
The ability to track my shipment with my mobile device	comScore (2014), Liu et al. (2008)/ Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value 2014
Sent instant e-mail/text delivery alerts	comScore (2014), Liu et al. (2008)/ Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value 2014
Con relación al servicio de Devolución	
It is easy to make returns/exchanges	comScore (2014), Hsu (2008)/ Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value 2014
The on-line stores have clear returns policy	comScore (2014), Hsu (2008)/ Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value 2014

I often do not have trouble getting the returned item to the shipping company	comScore (2014), Hsu (2008)/ Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value 2014
I often do not have to pay a return shipping/restocking fee	comScore (2014), Hsu (2008)/ Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value 2014
Con relación al servicio de Reclamaciones	
How do customers evaluate an organization's efforts to resolve their service problems?	Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, Stephen S. Tax et al
What if anything, could the firm have done to handle the complaint more fairly?	Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, Stephen S. Tax et al
Con relación a los aspectos personales y profesionales del repartidor	
The food rider is reliable.	Fakfare / Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioral responses: The IPMA approach 2021
The food rider is courteous	Fakfare / Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioral responses: The IPMA approach 2021
The food rider has a professional manner	Fakfare / Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioral responses: The IPMA approach 2021
The delivery worker had a clean and well-kept physical appearance	Macías-Rendón / COVID-19 lockdown and the satisfaction with on-line food delivery providers
The delivery worker's clothes looked clean and tidy	Macías-Rendón / COVID-19 lockdown and the satisfaction with on-line food delivery providers
Con relación a la satisfacción	
Are you satisfied with purchases from the shopping mall you use	Choi et al. / Sustainable On-line Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China 2019 Liu et al / An empirical study of on-line shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective 2008 Anderson and Srinivasan / E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework 2003
Are you satisfied with the logistics service of on-line shopping malls in general	Choi et al. / Sustainable On-line Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China 2019

	Cao et al / post-purchase shipping and customer service experiences in on-line shopping and their impact on customer satisfaction 2018
Are you satisfied with purchases from the shopping mall you use	Choi et al. / Sustainable On-line Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China 2019 Liu et al / An empirical study of on-line shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective 2008
Are you satisfied with purchases from the shopping mall you use	Choi et al. / Sustainable On-line Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China 2019 Liu et al / An empirical study of on-line shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective 2008
I am satisfied with the most recent decision to purchase from this website	Choi et al. / Sustainable On-line Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China 2019 Liu et al / An empirical study of on-line shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective 2008 Cao et al / post-purchase shipping and customer service experiences in on-line shopping and their impact on customer satisfaction 2018 Anderson and Srinivasan / E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework
Con relación a la Lealtad	
Continue to purchase	Suhartanto et al / Loyalty toward on-line food delivery service: the role of e-service quality and food quality 2019 Zeithaml et al / The Behavioral Consequences Service Quality 1996 Anderson and Srinivasan / E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework 2003 Yang and Peterson / Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs 2004
Intention to recommend	Suhartanto et al / Loyalty toward on-line food delivery service: the role of e-service quality and food quality 2019 Zeithaml et al / The Behavioral Consequences Service Quality 1996 Yang and Peterson / Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs 2004

Intention to say positive thing	<p>Suhartanto et al / Loyalty toward on-line food delivery service: the role of e-service quality and food quality 2019</p> <p>Zeithaml et al / The Behavioral Consequences Service Quality 1996</p> <p>Anderson and Srinivasan / E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework 2003</p> <p>Yang and Peterson / Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs 2004</p>
Continue purchase even the price increase	<p>Suhartanto et al / Loyalty toward on-line food delivery service: the role of e-service quality and food quality 2019</p> <p>Yang and Peterson / Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs 2004</p>

Anexo VI. Encuesta construida para la recopilación de información

Maestría en Marketing - Esan Encuesta de satisfacción de los servicios de despacho (Last Mile) del sector Retail de Lima Metropolitana

Tus respuestas son súper importantes para nosotros! Gracias por tu apoyo!!!, es importante mencionar que los datos que recolectemos en la presente encuesta serán utilizados únicamente con fines académicos.

Somos un equipo de alumnos de la maestría de Marketing de ESAN y nos encontramos desarrollando una tesis de investigación relacionada al sector retail en Lima Metropolitana.


Toda la información recolectada, será para nosotros de valiosa ayuda para el objetivo que tenemos trazado.

* 1. ¿Usted vive en Lima?

Si

No

Sig.

Con la tecnología de
 SurveyMonkey
Ve lo fácil que es [crear una encuesta.](#)

Maestría en Marketing - Esan Encuesta de satisfacción de los servicios de despacho (Last Mile) del sector Retail de Lima Metropolitana

* 2. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

* 3. ¿A que rango de edad perteneces?

18 a 25 años

46 a 55 años.

26 a 35 años

56 años a más

36 a 45 años

* 4. ¿Has comprado algo alguna vez por internet?

Sí

No

Ant.

Sig.

Maestría en Marketing - Esan
Encuesta de satisfacción de los servicios de despacho (Last Mile) del
sector Retail de Lima Metropolitana

* 5. ¿Qué categorías compra usualmente a través de internet?
Puede marcar más de una opción.

- Tecnología y electrodomésticos
- Ropa y Calzado.
- Mueble y decohogar.
- Belleza y accesorios.
- Juguetería.
- Otros.

* 6. ¿En que plataforma online compra Ropa y Calzado con mayor frecuencia?

- Saga Falabella.
- Ripley.
- Oeschle.
- Otros.

Ant.

Sig.

Maestría en Marketing - Esan
Encuesta de satisfacción de los servicios de despacho (Last Mile) del
sector Retail de Lima Metropolitana

* 7. ¿Cuál es la frecuencia con la que compra ropa y/o calzado por internet?

- Una vez al año
 Mas de una vez al mes
 Mas de una vez al año
 Otra
 Una vez al mes

* 8. ¿Desde hace cuanto tiempo compra de forma online?

- 1 año o más
 Medio año
 Hace 3 meses
 Hace 1 mes

* 9. Ingreso promedio mensual

- Menos de 1300 soles
 Entre 4000 a 7000 soles
 Entre 1300 a 2500 soles
 Mas de 7000 soles
 Entre 2500 a 4000 soles

Con respecto a la compra de ropa y calzado en Falabella online marcar según corresponda

* 10. ¿Cuál es la importancia del 1 al 5 que usted le asigna a los siguientes criterios?
 Donde 5 es muy importante y 1 es nada importante

	Muy Importante	Importante	Poco importante	No importante	Nada importante
El servicio general que presta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de la entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios y evaluaciones realizadas por los demás usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen de la compañía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 11. Con relación a la entrega del pedido

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Falabella online entrega el producto en base a el tiempo acordado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo recibo mi producto dentro del período de tiempo esperado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo encuentro las opciones de envío que mejor se adaptan a mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo tengo la posibilidad de que me hagan envío gratis o con descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online me brinda la flexibilidad de elegir la fecha de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online me brinda flexibilidad para redirigir los paquetes si quiero cambiar el lugar de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12. Con relación al seguimiento

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Falabella online me envía notificaciones por correo electrónico, mensaje de texto o notificaciones en el app con un número de pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online me da la oportunidad de rastrear mi pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online me permite rastrear mi envío con mi dispositivo móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online me envía alertas instantáneas con el status de mi pedido por correo electrónico, mensaje de texto o notificaciones en el app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 13. Con relación a la devolución

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Es fácil hacer devoluciones/cambios usando el sitio web o app de Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online tiene una políticas y procesos de devoluciones clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo no tengo problemas para devolver el artículo comprado a Falabella Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo no tengo que pagar una tarifa de envío / reposición de devolución en Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online brinda información clara sobre el proceso de devoluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Con relación a la queja o reclamación

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Falabella online realiza esfuerzos para resolver las quejas o reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online brinda información clara sobre el procedimiento para presentar una queja o reclamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online atiende sus quejas o reclamos en un tiempo óptimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falabella online me mantiene informado sobre el estado de mi queja o reclamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manera general, he recibido lo que solicité cuando he realizado una queja o reclamo en Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 15. Con relación a los aspectos personales del repartidor

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El repartidor de Falabella online es confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El repartidor de Falabella online es cortés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El repartidor de Falabella online es muy profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El repartidor de Falabella online tiene buena apariencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El repartidor de Falabella online respeta las normas sanitarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Con relación a la satisfacción

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
De manera general se han cubierto mis expectativas con las compras de Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manera general, estoy conforme con el servicio de delivery de Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manera general, mis expectativas se cubrieron con el servicio brindado en Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manera general, estoy contento de haber comprado en Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manera general, me siento satisfecho de mi experiencia global en Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. Con relación a la intención de recompra

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Considero a Falabella online como primera opción para la compra de ropa y calzado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le digo cosas positivas a otras personas sobre la compra en Falabella online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo haciendo compras en Falabella online aunque sus costos incrementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defiendo a Falabella ante comentarios adversos de los usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

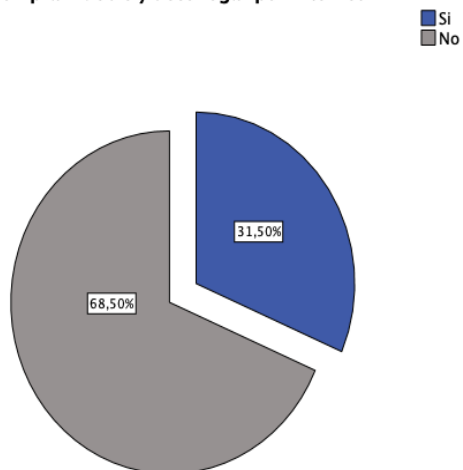
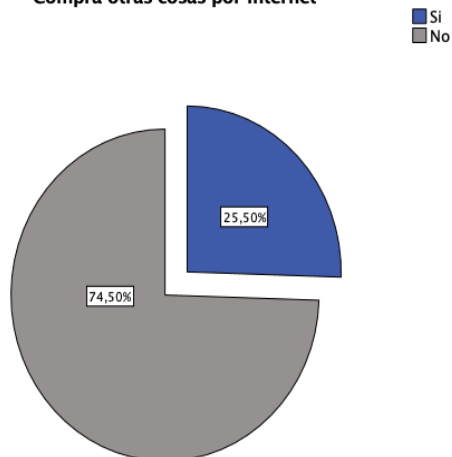
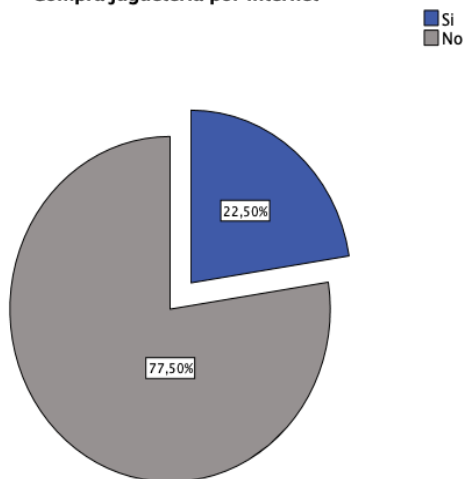
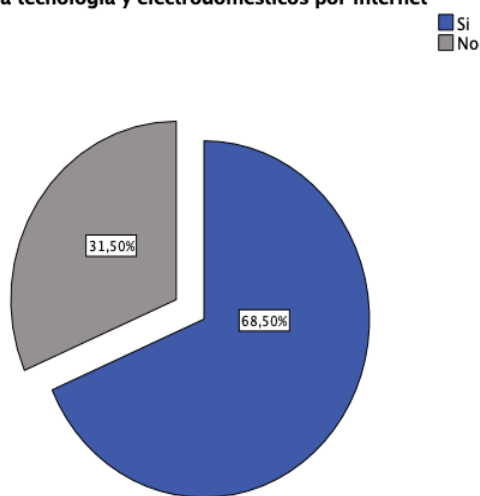
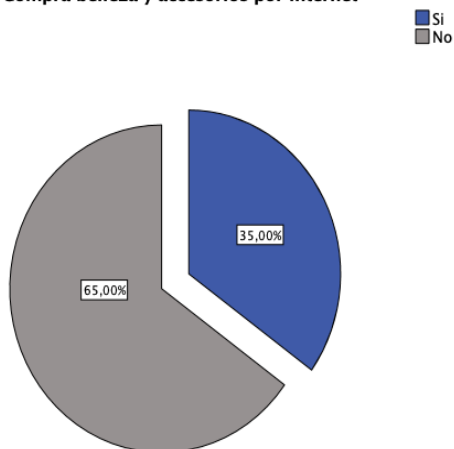
Ant.

Listo

Anexo VII. Tabla de codificación de las preguntas de la encuesta

Código	Preguntas de la encuesta
P1	¿Usted vive en Lima?
P2	Sexo
P3	Edad
P4	Compra por internet
P5.1	Compra tecnología y electrodomésticos por internet
P5.2	Compra ropa y calzado por internet
P5.3	Compra mueble y Decohogar por internet
P5.4	Compra belleza y accesorios por internet
P5.5	Compra juguetería por internet
P5.6	Compra otras cosas por internet
P6.1	Compra en la plataforma <i>on-line</i> de Saga Falabella
P6.2	Compra en la plataforma <i>on-line</i> de Ripley
P6.3	Compra en la plataforma <i>on-line</i> de Oechsle
P6.4	Compra en otras plataformas <i>on-line</i>
P7	Frecuencia de compra de ropa y calzado por internet
P8	¿Desde hace cuánto tiempo compra de forma <i>on-line</i> ?
P9	Ingreso promedio mensual
P10.1	El servicio general que presta
P10.2	Precios
P10.3	Rapidez de la entrega
P10.4	Variedad de productos
P10.5	Comentarios y evaluaciones realizadas por los demás usuarios
P10.6	Calidad de producto
P10.7	Imagen de la compañía
P11.1	Falabella <i>on-line</i> entrega el producto en base a el tiempo acordado
P11.2	A menudo recibo mi producto dentro del período de tiempo esperado
P11.3	A menudo encuentro las opciones de envío que mejor se adaptan a mí
P11.4	A menudo tengo la posibilidad de que me hagan envío gratis o con descuento
P11.5	Falabella <i>on-line</i> me brinda la flexibilidad de elegir la fecha de entrega
P11.6	Falabella <i>on-line</i> me brinda flexibilidad para redirigir los paquetes si quiero cambiar el lugar de entrega
P12.1	Falabella <i>on-line</i> me envía notificaciones por correo electrónico, mensaje de texto o notificaciones en el app con un número de pedido
P12.2	Falabella <i>on-line</i> me da la oportunidad de rastrear mi pedido
P12.3	Falabella <i>on-line</i> me permite rastrear mi envío con mi dispositivo móvil
P12.4	Falabella <i>on-line</i> me envía alertas instantáneas con el status de mi pedido por correo electrónico, mensaje de texto o notificaciones en el app
P13.1	Es fácil hacer devoluciones/cambios usando el sitio web o app de Falabella <i>on-line</i>
P13.2	Falabella <i>on-line</i> tiene una políticas y procesos de devoluciones clara
P13.3	A menudo no tengo problemas para devolver el artículo comprado a Falabella <i>On-line</i>

P13.4	A menudo no tengo que pagar una tarifa de envío / reposición de devolución en Falabella <i>on-line</i>
P13.5	Falabella <i>on-line</i> brinda información clara sobre el proceso de devoluciones
P14.1	Falabella <i>on-line</i> realiza esfuerzos para resolver las quejas o reclamos
P14.2	Falabella <i>on-line</i> brinda información clara sobre el procedimiento para presentar una queja o reclamo
P14.3	Falabella <i>on-line</i> atiende sus quejas o reclamos en un tiempo óptimo
P14.4	Falabella <i>on-line</i> me mantiene informado sobre el estado de mi queja o reclamo
P14.5	De manera general, he recibido lo que solicité cuando he realizado una queja o reclamo en Falabella <i>on-line</i>
P15.1	El repartidor de Falabella <i>on-line</i> es confiable
P15.2	El repartidor de Falabella <i>on-line</i> es cortés
P15.3	El repartidor de Falabella <i>on-line</i> es muy profesional
P15.4	El repartidor de Falabella <i>on-line</i> tiene buena apariencia
P15.5	El repartidor de Falabella <i>on-line</i> respeta las normas sanitarias
P16.1	De manera general se han cubierto mis expectativas con las compras de Falabella <i>on-line</i>
P16.2	De manera general, estoy conforme con el servicio de delivery de Falabella <i>on-line</i>
P16.3	De manera general, mis expectativas se cubrieron con el servicio brindado en Falabella <i>on-line</i>
P16.4	De manera general, estoy contento de haber comprado en Falabella <i>on-line</i>
P16.5	De manera general, me siento satisfecho de mi experiencia global en Falabella <i>on-line</i>
P17.1	Considero a Falabella <i>on-line</i> como primera opción para la compra de ropa y calzado
P17.2	Le digo cosas positivas a otras personas sobre la compra en Falabella <i>on-line</i>
P17.3	Sigo haciendo compras en Falabella <i>on-line</i> , aunque sus costos incrementen
P17.4	Defiendo a Falabella ante comentarios adversos de los usuarios

Anexo VIII. Análisis descriptivo por comportamientos de compra de los encuestados**Compra mueble y decohogar por internet****Compra otras cosas por internet****Compra juguetería por internet****Compra tecnología y electrodomésticos por internet****Compra belleza y accesorios por internet**

Anexo IX. Análisis de Comunalidades de los ítems de la última milla (*last mile*)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P11.1	1.000	0.772
P11.2	1.000	0.735
P11.3	1.000	0.475
P11.4	1.000	0.761
P11.5	1.000	0.539
P11.6	1.000	0.666
P12.1	1.000	0.559
P12.2	1.000	0.854
P12.3	1.000	0.826
P12.4	1.000	0.633
P13.1	1.000	0.708
P13.2	1.000	0.838
P13.3	1.000	0.744
P13.4	1.000	0.572
P13.5	1.000	0.763
P14.1	1.000	0.813
P14.2	1.000	0.735
P14.3	1.000	0.851
P14.4	1.000	0.794
P14.5	1.000	0.756
P15.1	1.000	0.691
P15.2	1.000	0.797
P15.3	1.000	0.827
P15.4	1.000	0.761
P15.5	1.000	0.659

Anexo X. Análisis de varianza total explicada de los ítems de la última milla (*last mile*)

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9.498	37.991	37.991	9.498	37.991	37.991	4.119	16.477	16.477
2	2.717	10.870	48.861	2.717	10.870	48.861	3.706	14.822	31.299
3	2.047	8.188	57.048	2.047	8.188	57.048	3.534	14.137	45.436
4	1.509	6.035	63.083	1.509	6.035	63.083	2.766	11.063	56.499
5	1.328	5.312	68.395	1.328	5.312	68.395	2.255	9.021	65.519
6	1.032	4.128	72.523	1.032	4.128	72.523	1.751	7.003	72.523
7	0.841	3.364	75.887						
8	0.662	2.646	78.533						
9	0.604	2.414	80.948						
10	0.571	2.285	83.232						
11	0.498	1.992	85.224						
12	0.426	1.703	86.927						
13	0.413	1.654	88.581						
14	0.360	1.439	90.020						
15	0.333	1.334	91.354						
16	0.314	1.257	92.611						
17	0.289	1.156	93.767						
18	0.262	1.048	94.815						
19	0.240	0.962	95.777						
20	0.225	0.901	96.678						
21	0.216	0.863	97.542						

22	0.202	0.810	98.352						
23	0.175	0.700	99.052						
24	0.127	0.509	99.561						
25	0.110	0.439	100.000						

Anexo XI. Análisis de factorial de los ítems de la última milla (*last mile*) retirando los ítems que no son fiables

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P11.1	1.000	0.771
P11.2	1.000	0.705
P11.5	1.000	0.443
P12.1	1.000	0.531
P12.2	1.000	0.850
P12.3	1.000	0.835
P12.4	1.000	0.645
P13.1	1.000	0.697
P13.2	1.000	0.828
P13.3	1.000	0.744
P13.4	1.000	0.568
P13.5	1.000	0.762
P14.1	1.000	0.796
P14.2	1.000	0.733
P14.3	1.000	0.855
P14.4	1.000	0.797
P14.5	1.000	0.758
P15.1	1.000	0.659
P15.2	1.000	0.792
P15.3	1.000	0.826
P15.4	1.000	0.755
P15.5	1.000	0.662

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2971.498
	gl	231
	Sig.	0.000

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.554	38.883	38.883	8.554	38.883	38.883	4.035	18.339	18.339
2	2.700	12.271	51.154	2.700	12.271	51.154	3.675	16.705	35.044
3	1.982	9.011	60.165	1.982	9.011	60.165	3.473	15.786	50.830
4	1.500	6.816	66.981	1.500	6.816	66.981	2.543	11.560	62.390
5	1.277	5.806	72.787	1.277	5.806	72.787	2.287	10.396	72.787
6	0.773	3.513	76.300						
7	0.620	2.819	79.119						
8	0.617	2.803	81.922						
9	0.555	2.522	84.444						
10	0.443	2.013	86.457						
11	0.378	1.720	88.177						
12	0.354	1.609	89.787						
13	0.325	1.476	91.262						
14	0.305	1.388	92.650						
15	0.271	1.231	93.881						
16	0.247	1.121	95.002						
17	0.237	1.079	96.082						
18	0.231	1.051	97.132						
19	0.207	0.940	98.073						
20	0.176	0.799	98.872						
21	0.133	0.605	99.477						
22	0.115	0.523	100.000						

Matriz de componente rotado					
	Componente				
	1	2	3	4	5
P11.1	0.167	0.087	0.089	0.131	0.843
P11.2	0.260	0.091	-0.001	0.141	0.781
P11.5	0.006	0.145	0.222	0.115	0.599
P12.1	0.035	0.072	0.218	0.510	0.466
P12.2	0.132	0.056	0.169	0.880	0.161
P12.3	0.185	0.090	0.216	0.862	0.056
P12.4	0.273	0.202	0.176	0.644	0.289
P13.1	0.299	0.137	0.726	0.158	0.193
P13.2	0.271	0.083	0.833	0.119	0.198
P13.3	0.168	0.074	0.815	0.104	0.189
P13.4	0.243	0.079	0.639	0.279	-0.128
P13.5	0.326	0.174	0.763	0.191	0.087
P14.1	0.825	0.217	0.216	0.129	0.067
P14.2	0.802	0.116	0.212	0.111	0.139
P14.3	0.853	0.161	0.266	0.152	0.090
P14.4	0.790	0.163	0.297	0.197	0.137
P14.5	0.793	0.132	0.270	0.101	0.172
P15.1	0.033	0.796	0.077	0.023	0.134
P15.2	0.056	0.870	0.030	0.101	0.146
P15.3	0.140	0.879	0.100	0.079	0.133
P15.4	0.225	0.810	0.205	0.061	0.054
P15.5	0.279	0.751	0.072	0.112	-0.046

Anexo XII. Prueba de comunalidades y matriz de componentes para los ítems de la satisfacción

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
De manera general se han cubierto mis expectativas con las compras de Falabella <i>on-line</i>	1.000	0.812
De manera general, estoy conforme con el servicio de delivery de Falabella <i>on-line</i>	1.000	0.757
De manera general, mis expectativas se cubrieron con el servicio brindado en Falabella <i>on-line</i>	1.000	0.825
De manera general, estoy contento de haber comprado en Falabella <i>on-line</i>	1.000	0.867
De manera general, me siento satisfecho de mi experiencia global en Falabella <i>on-line</i>	1.000	0.837

Matriz de componente	
	Componente 1
De manera general se han cubierto mis expectativas con las compras de Falabella <i>on-line</i>	0.901
De manera general, estoy conforme con el servicio de delivery de Falabella <i>on-line</i>	0.870
De manera general, mis expectativas se cubrieron con el servicio brindado en Falabella <i>on-line</i>	0.908
De manera general, estoy contento de haber comprado en Falabella <i>on-line</i>	0.931
De manera general, me siento satisfecho de mi experiencia global en Falabella <i>on-line</i>	0.915

Anexo XIII. Prueba de comunalidades y matriz de componentes para los ítems de la

Lealtad

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Considero a Falabella <i>on-line</i> como primera opción para la compra de ropa y calzado	1.000	0.639
Le digo cosas positivas a otras personas sobre la compra en Falabella <i>on-line</i>	1.000	0.757
Sigo haciendo compras en Falabella <i>on-line</i> , aunque sus costos incrementen	1.000	0.648
Defiendo a Falabella ante comentarios adversos de los usuarios	1.000	0.655

Matriz de componente	
	Componente
	1
Considero a Falabella <i>on-line</i> como primera opción para la compra de ropa y calzado	0.799
Le digo cosas positivas a otras personas sobre la compra en Falabella <i>on-line</i>	0.870
Sigo haciendo compras en Falabella <i>on-line</i> , aunque sus costos incrementen	0.805
Defiendo a Falabella ante comentarios adversos de los usuarios	0.809

Anexo XIV. Regresión múltiple paso a paso

Variables entradas/eliminadas			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	PEDIDO		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar \leq .050, Probabilidad-de-F-para-eliminar \geq .100).
2	REPARTIDOR		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar \leq .050, Probabilidad-de-F-para-eliminar \geq .100).
3	RECLAMACION		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar \leq .050, Probabilidad-de-F-para-eliminar \geq .100).
4	SEGUIMIENTO		Por pasos (Criterios: Probabilidad-de-F-para-entrar \leq .050, Probabilidad-de-F-para-eliminar \geq .100).

Anexo XV. Pruebas de muestras independientes de Levene

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Precios	Se asumen varianzas iguales	0.180	0.672	0.434	198	0.665	0.035	0.080	-0.124	0.194
	No se asumen varianzas iguales			0.434	187.863	0.665	0.035	0.080	-0.124	0.193
Rapidez de la entrega	Se asumen varianzas iguales	6.132	0.014	-1.450	198	0.149	-0.116	0.080	-0.274	0.042
	No se asumen varianzas iguales			-1.415	165.431	0.159	-0.116	0.082	-0.278	0.046
Variedad de productos	Se asumen varianzas iguales	3.674	0.057	-1.155	198	0.250	-0.085	0.074	-0.231	0.060
	No se asumen varianzas iguales			-1.136	173.046	0.258	-0.085	0.075	-0.233	0.063
Comentarios y evaluaciones realizadas por los demás usuarios	Se asumen varianzas iguales	1.296	0.256	0.046	198	0.963	0.006	0.123	-0.237	0.249
	No se asumen varianzas iguales			0.047	192.646	0.963	0.006	0.122	-0.235	0.246
Calidad de producto	Se asumen varianzas iguales	0.514	0.474	-0.275	198	0.783	-0.017	0.062	-0.139	0.105
	No se asumen varianzas iguales			-0.269	165.550	0.789	-0.017	0.063	-0.142	0.108
Imagen de la compañía	Se asumen varianzas iguales	0.442	0.507	0.259	198	0.796	0.025	0.097	-0.166	0.216
	No se asumen varianzas iguales			0.255	171.832	0.799	0.025	0.099	-0.170	0.220

Anexo XVI. Pruebas de Mediación Lealtad – Pedido – Satisfacción

A continuación, se muestra las pruebas de mediación realizadas en IBM SPSS Statistics 29.0.0.0

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4

Y: LEALTAD

X: PEDIDO

M: SATISFAC

Sample

Size: 200

OUTCOME VARIABLE:

SATISFAC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6082	,3699	,2599	116,2177	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4550	,2276	6,3922	,0000	1,0062	1,9039
PEDIDO	,5983	,0555	10,7804	,0000	,4888	,7077

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5952	,3543	,3847	54,0422	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3247	,3042	1,0674	,2871	-,2752	,9246
PEDIDO	,2293	,0851	2,6958	,0076	,0616	,3970
SATISFAC	,5474	,0865	6,3310	,0000	,3769	,7179

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4721	,2229	,4607	56,7926	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1212	,3031	3,6997	,0003	,5236	1,7189
PEDIDO	,5568	,0739	7,5361	,0000	,4111	,7025

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5568	,0739	7,5361	,0000	,4111	,7025

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2293	,0851	2,6958	,0076	,0616	,3970

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SATISFAC	,3275	,0623	,2136	,4529

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Anexo XVII. Pruebas de Mediación Lealtad – Seguimiento – Satisfacción

A continuación, se muestra las pruebas de mediación realizadas en IBM SPSS Statistics 29.0.0.0

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4

Y: LEALTAD

X: SEGUIMIE

M: SATISFAC

Sample

Size: 200

OUTCOME VARIABLE:

SATISFAC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4871	,2373	,3146	61,5915	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4789	,1826	13,5733	,0000	2,1188	2,8391
SEGUIMIE	,3785	,0482	7,8480	,0000	,2834	,4736

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6125	,3752	,3723	59,1428	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4182	,2760	1,5149	,1314	-,1262	,9626
SEGUIMIE	,2256	,0601	3,7546	,0002	,1071	,3440
SATISFAC	,5478	,0773	7,0856	,0000	,3953	,7002

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4647	,2159	,4648	54,5284	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7761	,2220	8,0007	,0000	1,3383	2,2139
SEGUIMIE	,4329	,0586	7,3843	,0000	,3173	,5485

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4329	,0586	7,3843	,0000	,3173	,5485

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2256	,0601	3,7546	,0002	,1071	,3440

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SATISFAC	,2073	,0376	,1373	,2842

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Anexo XVIII. Pruebas de Mediación Lealtad – Devolución – Satisfacción

A continuación, se muestra las pruebas de mediación realizadas en IBM SPSS Statistics 29.0.0.0

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4

Y: LEALTAD

X: DEVOLU

M: SATISFAC

Sample

Size: 200

OUTCOME VARIABLE:

SATISFAC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4528	,2050	,3279	51,0653	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7489	,1631	16,8523	,0000	2,4272	3,0705
DEVOLU	,3336	,0467	7,1460	,0000	,2415	,4256

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6030	,3636	,3791	56,2874	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5229	,2737	1,9107	,0575	-,0168	1,0626
DEVOLU	,1805	,0563	3,2053	,0016	,0694	,2915
SATISFAC	,5783	,0764	7,5668	,0000	,4276	,7290

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4227	,1787	,4869	43,0789	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1125	,1988	10,6280	,0000	1,7205	2,5045
DEVOLU	,3733	,0569	6,5635	,0000	,2612	,4855

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3733	,0569	6,5635	,0000	,2612	,4855

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1805	,0563	3,2053	,0016	,0694	,2915

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SATISFAC	,1929	,0360	,1261	,2639

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Anexo XIX. Pruebas de Mediación Lealtad – Reclamación – Satisfacción

A continuación, se muestra las pruebas de mediación realizadas en IBM SPSS Statistics 29.0.0.0

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4

Y: LEALTAD

X: RECLAMA

M: SATISFAC

Sample

Size: 200

OUTCOME VARIABLE:

SATISFAC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4868	,2370	,3147	61,5092	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6716	,1589	16,8173	,0000	2,3583	2,9848
RECLAMA	,3728	,0475	7,8428	,0000	,2791	,4666

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6631	,4397	,3338	77,2970	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4360	,2550	1,7098	,0889	-,0669	,9388
RECLAMA	,3474	,0561	6,1974	,0000	,2368	,4579
SATISFAC	,4683	,0732	6,3981	,0000	,3240	,6127

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5686	,3233	,4012	94,5811	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6871	,1794	9,4061	,0000	1,3334	2,0408
RECLAMA	,5220	,0537	9,7253	,0000	,4161	,6278

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5220	,0537	9,7253	,0000	,4161	,6278

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3474	,0561	6,1974	,0000	,2368	,4579

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SATISFAC	,1746	,0327	,1120	,2396

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Anexo XX. Pruebas de Mediación Lealtad – Repartidor – Satisfacción

A continuación, se muestra las pruebas de mediación realizadas en IBM SPSS Statistics 29.0.0.0

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4

Y: LEALTAD

X: REPARTID

M: SATISFAC

Sample

Size: 200

OUTCOME VARIABLE:

SATISFAC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4583	,2100	,3258	52,6392	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1131	,2466	8,5692	,0000	1,6268	2,5993
REPARTID	,4750	,0655	7,2553	,0000	,3459	,6041

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6484	,4204	,3453	71,4527	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1355	,2972	-,4559	,6489	-,7217	,4506
REPARTID	,4193	,0758	5,5300	,0000	,2698	,5688
SATISFAC	,5038	,0732	6,8856	,0000	,3595	,6480

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

LEALTAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5300	,2809	,4263	77,3611	1,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9290	,2820	3,2937	,0012	,3728	1,4852
REPARTID	,6586	,0749	8,7955	,0000	,5109	,8062

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,6586	,0749	8,7955	,0000	,5109	,8062

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4193	,0758	5,5300	,0000	,2698	,5688

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SATISFAC	,2393	,0472	,1512	,3373

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Anexo XXI. Pirámide de Insights para la investigación de la última milla

Pirámide de *Insights*

LAST MILE



Nota: Elaboración propia

Descripción de la pirámide de *Insights*:

Observación o dato: Los clientes trabajan casi todo el día y buscan un medio rápido de compra que les permita ahorrar tiempo y la certeza de que llegue su producto. Los clientes prefieren hacer compras on-line porque es un canal que permite el ahorro en tiempo, es práctico y brinda mejores precios que el canal físico.

Información: Los clientes tienen problemas con la flexibilidad en los tiempos de entrega de pedido, la ventana horaria es muy amplia. También se preocupan en que el producto llegue en perfecto estado.

Hallazgo: La confianza es esencial en el proceso de última milla (*Last Mile*). Los clientes buscan que el producto llegue en el tiempo acordado, que sea el correcto y en buen estado.

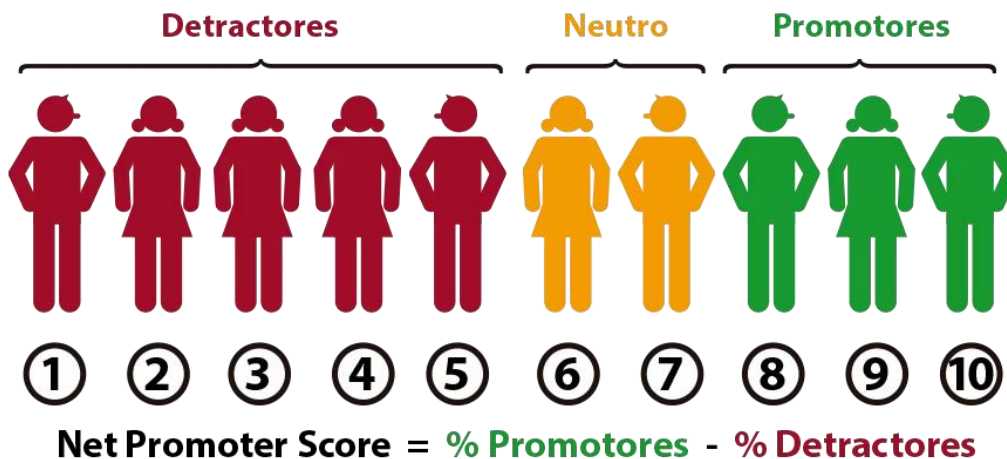
Insight: La última milla (*Last Mile*) debe ser el “asistente personal” a la hora de la entrega del producto. La confianza se basa en la comunicación y coordinación en cada parte del proceso.

Idea estratégica: “Somos el asistente personal que permite que llegué tu envío en el momento correcto y sin ningún inconveniente”.

Anexo XXII. Propuesta de organigrama de una Gerencia de Última Milla

Nota: Elaboración propia

Anexo XXIII. Propuesta de preguntas para identificar el Net Promoter Score



Nota: Gráfico de segmento de clientes de Digitis (Anonimo, 2022)

1. Considerando tu experiencia con la entrega del pedido (Entrega a tiempo y en buen estado del producto), ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes nuestro servicio a un amigo o familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy poco probable
Muy probable

2. Considerando tu experiencia con el seguimiento de pedido, ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes nuestro servicio a un amigo o familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy poco probable
Muy probable

3. Considerando tu experiencia con el servicio de devolución en alguna compra anterior o en la presente compra, ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes nuestro servicio a un amigo o familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy poco probable
Muy probable

4. Considerando tu experiencia con el servicio de reclamaciones en alguna compra anterior o en la presente compra, ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes nuestro servicio a un amigo o familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy poco probable Muy probable

5. Considerando tu experiencia con la atención del repartidor ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes nuestro servicio a un amigo o familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy poco probable Muy probable

Basándose en las respuestas en una escala de valoración de 0 a 10, se clasifican para los clientes que respondieron la encuesta en:

- **Promotores:** Son los clientes que han valorado su experiencia con una puntuación entre 9 y 10. En este grupo se ha encontrado a los clientes que con una alta probabilidad nos recomendarán a amigos o familiares.
- **Neutros:** En este segmento se sitúan los clientes que han calificado su experiencia entre 7 y 8 puntos. En este grupo se hallan los clientes que, aun no estando especialmente descontentos, tampoco harán una recomendación a amigos o familiares.
- **Detractores:** Son los clientes que han calificado su experiencia con una puntuación entre 0 y 6. En este grupo se ubican aquellos clientes que muestran un descontento con el proceso

de última milla (*last mile*). Es muy poco probable que recomienden el servicio a algún amigo o familiar.