Administración & Desarrollo
Vol. 54 Núm. 1, Enero–Junio 2024 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227
https://doi.org/10.22431/25005227.vol54n1.857

Artículo de investigación

Percepción de jóvenes universitarios arequipeños sobre el servicio de entrega en la última milla

Perception of young Arequipa university students on the last mile delivery service

Hugo Efraín Aguilar González[1] | **Nittany Alemy Salhua Arratia**[1] | **Gabriel Enrique Apaza Laura**[1]

Recibido: 10 / 08 / 2023
Aceptado: 18 / 04 / 2024

Resumen

El objetivo del presente artículo es analizar las percepciones, preferencias y expectativas de los clientes en Arequipa con respecto a la entrega de productos en la etapa final de la cadena de suministros, conocida como "la última milla". Para este fin, se realizó un estudio empírico en el que la muestra utilizada para el análisis consistió en 385 jóvenes (de 18 a 25 años) y se utilizó un cuestionario estructurado con 10 ítems y una escala Likert de 5 puntos. Se aplicó el Coeficiente de Alpha de Cronbach (0,890) y se desarrolló un baremo de interpretación para facilitar el análisis de las respuestas obtenidas. Los resultados destacan la importancia de aspectos clave como la seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía durante el proceso de entrega. En consecuencia, se concluye que mejorar la confiabilidad y empatía en la entrega es esencial para el éxito del comercio electrónico y la fidelización del cliente.

Palabras clave: B2C, calidad del servicio, entrega, satisfacción del cliente.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the perceptions, preferences, and expectations of customers in Arequipa with respect to the delivery of products in the final stage of the supply chain, known as "the last mile". For this purpose, an empirical study was conducted, in which the sample used for the analysis consisted of 385 young people (18 to 25 years old), and a structured questionnaire with 10 items and a 5-point Likert scale was used. The Cronbach's Alpha coefficient (0,890) was applied, and an interpretation scale was developed to facilitate

1 Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

the analysis of the obtained responses. The results highlight the importance of key aspects such as safety, reliability, responsiveness, and empathy during the delivery process. Consequently, it is concluded that improving reliability and empathy in delivery is essential for success of e-commerce and customer loyalty.

Keywords: B2C, customer satisfaction, delivery, quality of service.

Introducción

En los últimos años, "América Latina ha experimentado un notable avance tecnológico, y la rápida adaptación a la tecnología impulsada por la pandemia de COVID-19, ha desencadenado el surgimiento y la adopción de diversos conceptos novedosos. Entre ellos destaca la "entrega de última milla", un área de investigación que aún no ha sido profundamente explorada" (Alkhalifah *et al.*, 2021). Este fenómeno ha cobrado especial relevancia en la sociedad peruana, donde se ha experimentado un significativo incremento durante el año 2020 debido a las restricciones de movilidad y las cuarentenas impuestas. Ante estas circunstancias, muchas empresas optaron por implementar este servicio como una estrategia para evitar pérdidas de ventas y garantizar su continuidad operativa. En este contexto, "los repartidores se han convertido en actores fundamentales, asumiendo un papel similar al de los empleados de primera línea de los minoristas y desempeñando un papel crucial en el establecimiento de pseudorelaciones entre clientes y minoristas" (Masorgo *et al.*, 2023).

No obstante, la implementación de este tipo de servicio también ha planteado nuevos desafíos para las empresas. La incorporación de la entrega de última milla ha generado no solo oportunidades, sino también mayores exigencias por parte de los clientes, ya que las diversas opciones de entrega constituyen una pieza fundamental dentro de la logística empresarial. A esta etapa final de la entrega se le conoce como "última milla", y la experiencia del cliente en este proceso puede ser determinante para su decisión de volver a elegir al mismo producto, proveedor minorista o marca. "Los clientes demandan cada vez más un servicio de entrega confiable y flexible, que les permita elegir la hora y el lugar de recepción de sus productos" (Vrhovac *et al.*, 2023).

Aunque existen investigaciones previas relacionadas con estos temas, se han utilizado únicamente como referenciales para el presente estudio ya que guardan similitud en cuanto a objetivos, problemáticas y finalidades. Por ejemplo, Rahimi

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

et al. (2020) analizaron "el transporte de mercancías en el contexto de la cadena de suministro, poniendo de relieve la importancia del tiempo de entrega de las materias primas y los productos terminados". En este caso, las siglas SC hacen referencia a la Cadena de Suministros o Supply Chain en inglés.

Así mismo, se han llevado a cabo investigaciones que subrayan la importancia de la opinión del cliente, como el estudio realizado por Canavari & Coderoni (2020) sobre las preferencias de los consumidores italianos respecto a los productos lácteos etiquetados con información sobre su huella de carbono, o el trabajo de Merlino *et al.* (2020) sobre la percepción del consumidor y su disposición a pagar por innovaciones en el envasado de la leche. Estas investigaciones emplearon encuestas basadas en la escala de Likert para evaluar las preferencias de los clientes y, a partir de los resultados obtenidos, analizar las posibles mejoras en las empresas mediante la retroalimentación de los clientes.

Del mismo modo, se ha confirmado la importancia de la satisfacción del cliente en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Los conceptos relacionados con el estudio de la satisfacción del cliente se centran en la calidad del servicio y la intención de compra, y se subdividen en numerosos aspectos interrelacionados. Estos conceptos se han utilizado en diversas investigaciones en ámbitos tan diversos como la salud, la compra de automóviles, el hospedaje y las redes sociales.

Si se considera la calidad del servicio como una herramienta que engloba el producto o servicio, el entorno en el que se brinda, la entrega del servicio y la percepción del cliente, podemos desglosar las dimensiones relevantes según los objetivos de la investigación, tal como lo ilustra ELKheshin (2020) en su estudio titulado «Evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el comercio social de Facebook en Egipto».

En cuanto a la intención de compra, este concepto es altamente valorado por las empresas, dado que se refiere a la predisposición de los clientes a realizar compras adicionales y recurrentes después de la primera. La logística B2B (de empresa a empresa) y B2C (de empresa a consumidor) desempeñan un papel importante en este sentido. En un estudio citado por El ELKheshin *et al.* (2020) señalan que la calidad del contacto personal por parte del conductor de la entrega mejora las ventas a clientes industriales, y este efecto varía en función del tamaño de la empresa cliente, la duración de la relación y la frecuencia del contacto. Según He & Zhang (2022), en el modelo B2B, el mercado es reducido y altamente concentrado, lo que dificulta la identificación y el acceso a los clientes.

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Por otro lado, el modelo B2C se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y ha sido objeto de numerosas investigaciones. Al analizar la entrega de última milla, Masorgo *et al.* (2023), han identificado conceptos relevantes, tales como: la logística de crowdsourcing, la percepción de la calidad del servicio logístico para las entregas a domicilio, la entrega de crowdshipping, el enfoque configuracional y la pseudorelación cliente-minorista. Comprender esta relación entre los clientes y los minoristas aporta información valiosa al debate emergente sobre la «dimensión humana» en la entrega de última milla.

Dentro del contexto peruano, desde el año 2018, según datos de Ipsos (2018), «se observa un aumento en la demanda de facilidades por parte del consumidor peruano para consultar y/o adquirir productos y servicios, con una marcada inclinación hacia el comercio electrónico». Este cambio de tendencia se manifestó especialmente en ese mismo año, debido a que el equipo peruano de fútbol clasificó al Mundial de Rusia 2018. Este acontecimiento generó un aumento significativo en las ventas de vuelos, así como en las ventas y preventas del álbum Panini.

Conforme a la investigación de Ipsos (2018), los minoristas en Perú están mejorando continuamente sus canales de contacto y plataformas en línea con el objetivo de promover el comercio electrónico. Para lograrlo, se centraron en proporcionar experiencias de compra diferenciadas y ofrecer atractivos descuentos exclusivos para atraer a los compradores. Además, algunas empresas ya estaban adoptando nuevas tecnologías para simplificar el proceso de toma de decisiones del consumidor durante su recorrido de compra. Ante esta evolución, las compañías y marcas deben comprender los cambios en el comportamiento y las preferencias de los compradores, lo que implica una reevaluación de sus estrategias de mercado y una optimización de sus programas de marketing.

> “El peruano ha cambiado su forma de hacer compras, cerrando -en muchos casos- transacciones a través del comercio electrónico (entradas para partidos de fútbol, conciertos, cine, el álbum Panini, transacciones bancarias, compras de alimentos en supermercados, servicios de delivery, taxis, etc.). En el peor de los casos, los peruanos usan los espacios digitales para informarse sobre un producto o servicio antes de tomar una decisión de compra en una tienda física. (inmuebles, autos, ropa, televisores, electrodomésticos, productos tecnológicos, etc.)” (Ipsos, 2018).

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Metodología

La presente investigación pretende analizar las percepciones, preferencias y expectativas de los clientes Arequipeños en relación con la entrega de productos, para otorgar posibles alternativas de mejora a los comerciantes dentro de la etapa final o el último eslabón de la cadena de suministros, también conocida como "la última milla". Por lo cual, se realizó una búsqueda de factores que pudiesen influir en el pensamiento y decisiones de los consumidores con respecto a la "entrega a domicilio" o delivery.

Tras la recopilación de documentos relacionados a esta investigación, se halló que la COVID-19 ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y la popularización del servicio de entrega a domicilio. Esta situación obligó a los negocios a buscar alternativas para mantenerse operativos, y los consumidores tuvieron que adaptarse rápidamente al uso frecuente de redes, internet y otros medios digitales para realizar sus compras.

A través de una encuesta realizada por Ipsos (2022), donde se entrevistaron a hombres y mujeres que comprenden edades entre 18 y 70 años se halló que "al 2022 existen 7.8 millones de compradores en internet". Del mismo modo, se halló también que los jóvenes de 18 a 25 años, también conocidos como la generación Z o centennials según Ipsos (2023), fueron los menos afectados por este cambio en comparación con otros grupos demográficos, ya que esta generación se ha mostrado más familiarizada y cómoda con el uso de tecnologías y servicios en línea, lo que permitió una adaptación más rápida y fluida a la entrega de productos a través de medios digitales.

La población de la provincia de Arequipa era de alrededor de 1 080 635 habitantes hacia 2017, año donde se realizó el último censo en el Perú (INEI, 2018). Para este estudio nos enfocamos en la generación Z, específicamente en jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 23 años que residen en la provincia de Arequipa. Según los registros del INEI (2018), esta población específica cuenta con una población de 158 956 individuos. Tras los hallazgos encontrados, se optó por tomar como población final a los estudiantes universitarios, ya que cumplen con la edad delimitada anteriormente y, según Junaidi & Miralam (2020) "hoy en día, los estudiantes son más profesionales de la informática y aquellos que utilizan Internet para sus trabajos de estudio y tareas son más activos en las compras en línea".

Para llevar a cabo el análisis de la evolución de las demandas y exigencias actuales, se utilizó una muestra obtenida mediante SurveyMonkey, con un margen de error del 5%. En total, se recolectaron respuestas anónimas de 385 jóvenes universitarios.

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Este estudio se llevó a cabo utilizando una metodología cuantitativa y de campo con medios digitales. Se utilizaron herramientas como Google Forms para elaborar la encuesta, la cual se difundió a través de plataformas de mensajería como Whatsapp y Messenger.

La delimitación y planteamiento de estos ítems estuvo basado en un modelo desarrollado por Parasuraman, donde menciona que "La calidad del servicio (SERVQUAL), consta de 10 dimensiones" (como se citó en Zariman, *et al.*, 2022), las cuales son utilizadas para medir la satisfacción de clientes en cuanto a productos y/o servicios. Sin embargo, para el presente estudio se tomaron solo cinco dimensiones que menciona a continuación:

Las diez dimensiones anteriores de SERVQUAL se redujeron luego a cinco (5) dimensiones, a saber:

1) Confiabilidad: la existencia de conocimiento, cortesía, humildad y la capacidad de transmitir confianza a los clientes.

2) Tangibles: contar con las instalaciones y equipos necesarios relacionados con los servicios indicados.

3) Capacidad de respuesta: ayudar a los clientes a proporcionar servicios lo antes posible.

4) Empatía: la capacidad del servicio para brindar una atención distintiva y cuidadosa a los clientes.

5) Seguridad: la capacidad de la aplicación para brindar los servicios correctos y confiables que prometió (Yuen & Thai., 2015, como se citó en Zariman, *et al.*, 2022).

Tomando lo mencionado como base, se procedió a plantear los ítems necesarios para la medición. Por ello, para la recopilación de datos, se empleó un cuestionario estructurado en escala Likert de 5 puntos, compuesto por diez (10) ítems donde cada uno presentaba las siguientes opciones de respuesta: "totalmente en desacuerdo", "en desacuerdo", "me es indiferente", "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo". El cuál fue validado por dos expertos en el área, quien revisó su contenido y aseguró su relevancia y coherencia con el objetivo de la investigación. Además, se aplicó el Coeficiente de Alpha de Cronbach para evaluar la confiabilidad y la consistencia interna de los ítems del cuestionario. El resultado obtenido tras su aplicación fue (0,890) (tabla 1).

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de casos y estadísticos de fiabilidad*

		N	%
Casos	Válido	22	100.0
	Excluido[a]	0	0.0
	Total	22	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	10

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de facilitar el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta, se desarrolló un baremo de interpretación. Este baremo utiliza una escala de Likert con valores del 1 al 5 para calificar las aseveraciones planteadas en el cuestionario. Con el propósito de alcanzar conclusiones satisfactorias en esta investigación, se han establecido tres niveles de medición en el baremo, los cuales serán fundamentales para evaluar y comprender adecuadamente las respuestas proporcionadas por los participantes. A continuación, se presenta el baremo empleado en el estudio (tabla 2).

Tabla 2. *Baremo de interpretación: Satisfacción del cliente*

Valores	Categoría de análisis
1	Nivel bajo de satisfacción
2	Nivel medio de satisfacción
3	Nivel Alto de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Resultados

A partir de las encuestas realizadas, se obtuvieron resultados significativos que fueron analizados con base al baremo de interpretación previamente elaborado. Los resultados se agruparon según los indicadores planteados, que incluyen confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. Además, se consideró de suma importancia la variable edad para el análisis. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores y su relación con la variable edad (figura 1).

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

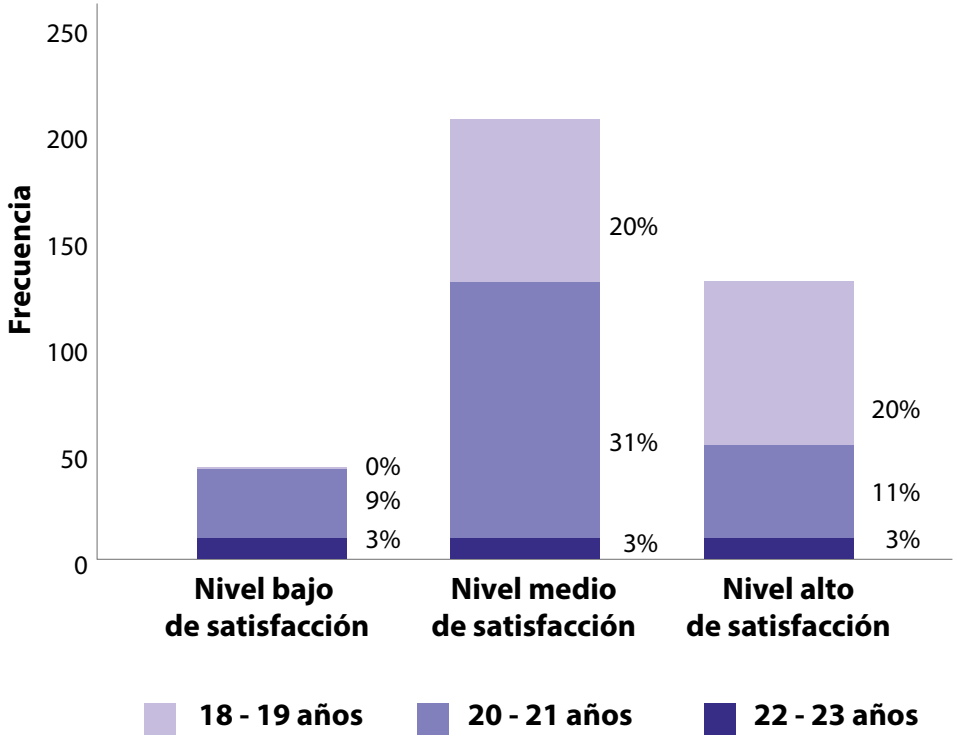

Figura 1. *Confiabilidad hacia el servicio de entrega*
Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de jóvenes expresan un nivel medio de satisfacción en cuanto a la confiabilidad del servicio de entrega. Es relevante destacar que el grupo más numeroso dentro de esta categoría corresponde al 31% de los encuestados, quienes se encuentran en el rango de edad de 20 a 21 años. Esta información indica que existe una percepción generalizada de confiabilidad en el servicio entre los jóvenes, especialmente entre aquellos en la mencionada franja de edad.

Es notable la ausencia total de jóvenes de 18 a 19 años en el nivel bajo de satisfacción con respecto a la confiabilidad del servicio, lo que sugiere que este grupo demográfico se encuentra generalmente satisfecho en esta dimensión. Así mismo, se destaca la distribución equitativa de jóvenes de 22 a 23 años en los tres niveles de satisfacción, indicando que este grupo presenta opiniones variadas sobre la confiabilidad del servicio (figura 2).

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

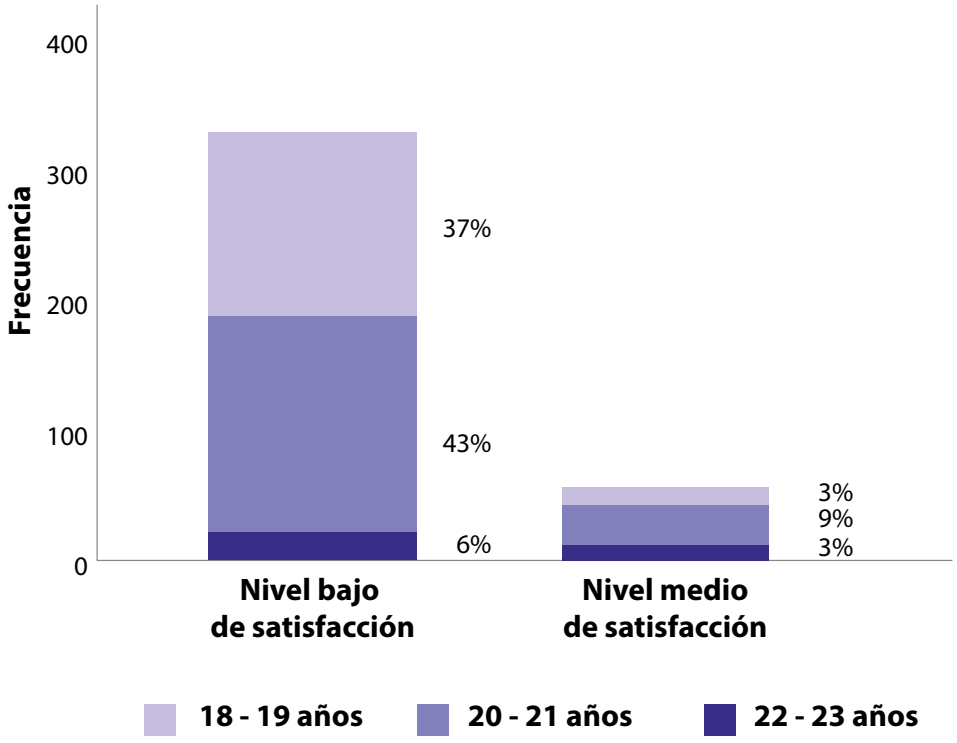

Figura 2. *Satisfacción de las personas respecto a la capacidad de respuesta*
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la capacidad de respuesta de las empresas respecto al seguimiento de un pedido, se observa que ha generado una percepción de satisfacción de nivel medio en el mayor grupo de encuestados, alcanzando un 29% de las muestras totales. Es relevante destacar que este porcentaje se distribuye entre dos segmentos de edad: los jóvenes de 18 a 19 años y aquellos de 20 a 21 años, ambos con la misma proporción del 29% (figura 3).

También se observa que los jóvenes que comprenden el rango de edad de 18 a 19 años no presentaron un nivel bajo de satisfacción con respecto a la capacidad de respuesta que pueden tener los negocios que brindan este tipo de servicios. De manera similar, los jóvenes entre 22 y 23 años se distribuyen de manera equitativa en los tres niveles de satisfacción, con un 3% en cada uno. Estos datos señalan que las percepciones de satisfacción varían significativamente entre distintos grupos de edad.

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

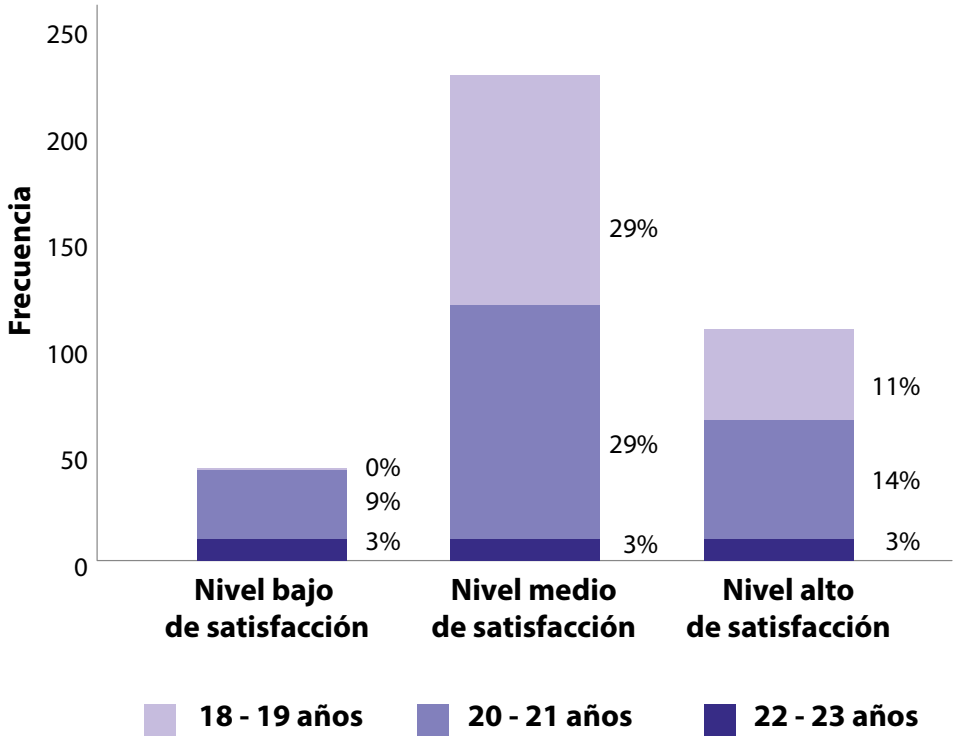

Figura 3. *Satisfacción de la empatía que sienten los jóvenes respecto al servicio*
Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados revelaron un nivel bajo de satisfacción respecto a la empatía que demuestran los trabajadores encargados de brindar este servicio, alcanzando un 86% del total de encuestados. Es importante destacar que este nivel de insatisfacción estuvo mayoritariamente representado por jóvenes de 20 a 21 años, quienes constituyeron el 43% de los encuestados.

Estos resultados sugieren que existe una preocupante falta de empatía percibida por parte de los usuarios del servicio, especialmente entre los jóvenes de 20 a 21 años (figura 4). Esta información es relevante para identificar áreas de mejora en la prestación del servicio y enfocar los esfuerzos en mejorar la calidad de la interacción con los clientes para aumentar su satisfacción.

ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

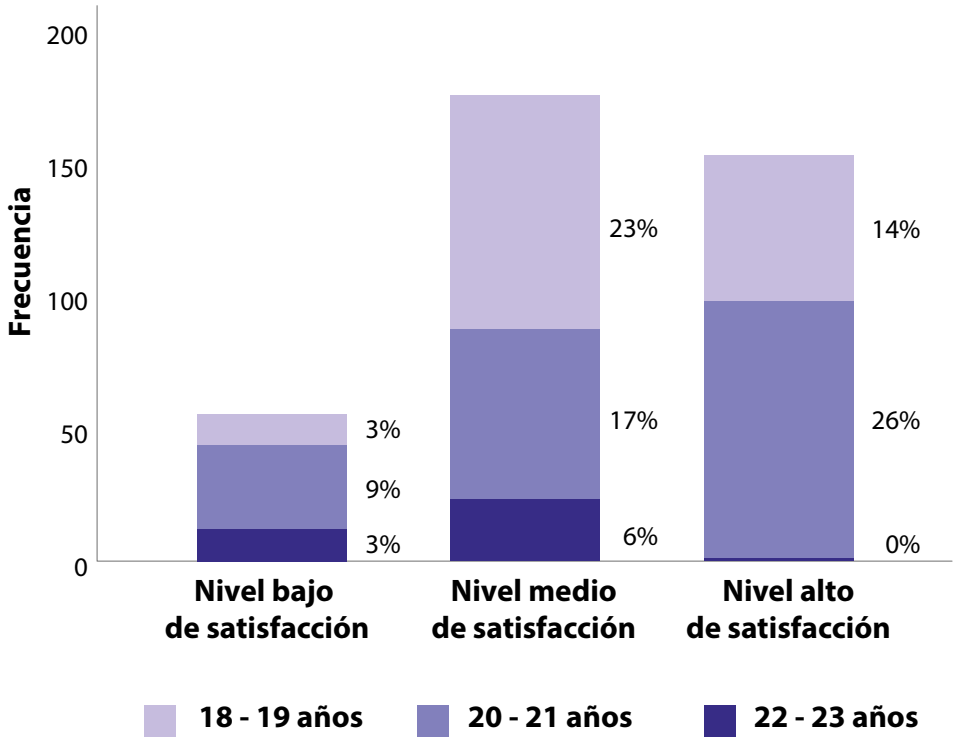

Figura 4. *La seguridad que sienten los usuarios del servicio*
Fuente: elaboración propia

Con relación a la seguridad percibida por los usuarios al utilizar este servicio, se destacan resultados positivos, ya que los niveles medio y alto de satisfacción recibieron un amplio respaldo de la mayoría de jóvenes encuestados. Aunque ambos niveles de satisfacción son altos, se observa una leve diferencia entre ellos.

El nivel alto de satisfacción muestra un 3% más de acuerdo por sobre el nivel medio, y este grupo está conformado principalmente por jóvenes de 22 a 23 años. Estos resultados indican que la mayoría de los jóvenes se sienten seguros al utilizar el servicio, y aquellos que pertenecen al rango de edad de 22 a 23 años experimentan un nivel de satisfacción aún mayor en términos de seguridad (figura 5). Esta información es relevante para destacar la confianza que los usuarios tienen en la seguridad del servicio y enfocar esfuerzos en mantener y mejorar este aspecto para satisfacer a los usuarios de manera más efectiva.

ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

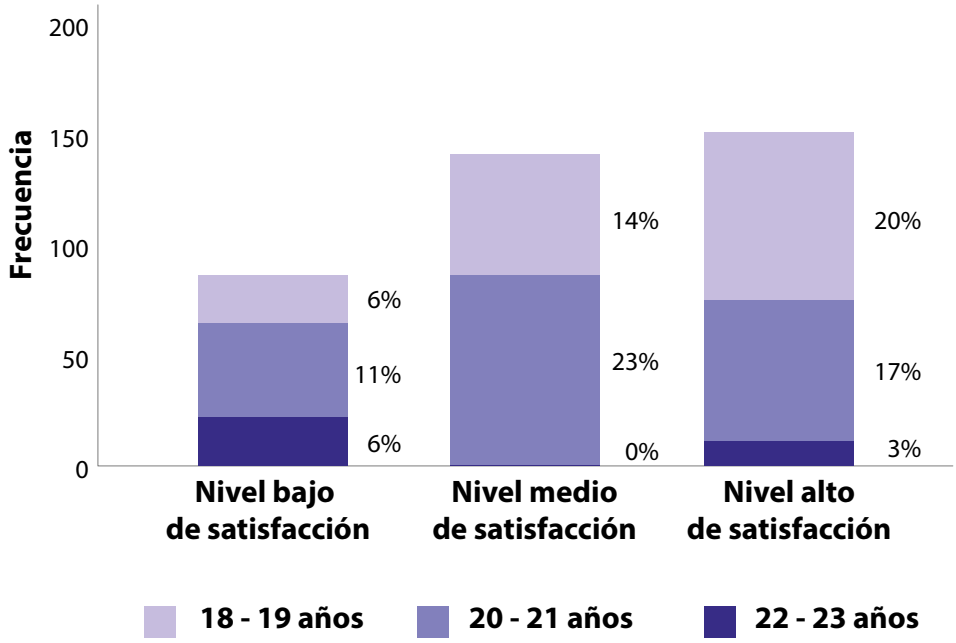

Figura 5. *Tangibilidad del servicio de entrega según los usuarios jóvenes*
Fuente: elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que la satisfacción de los encuestados se distribuye mayoritariamente en un nivel medio, alcanzando el 46% del total de respuestas. En particular, destaca que el grupo más representativo en este nivel está compuesto por jóvenes de 18 a 19 años, quienes representan el 23% de los encuestados. Por otro lado, el nivel alto de satisfacción recibió un 40% de aprobación, sin embargo, es relevante notar que los jóvenes de 22 a 23 años no están presentes dentro de este rango de satisfacción. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados se encuentran en un nivel medio de satisfacción con el servicio, y entre los jóvenes de 18 a 19 años, este nivel es especialmente predominante.

En cuanto a los niveles bajos de satisfacción, estos representan un porcentaje relativamente bajo en la muestra, alcanzando solamente el 14%. Se observa que los jóvenes de 20 a 21 años son el grupo más numeroso en este nivel, constituyendo el 7% de los encuestados. Estos datos sugieren que, si bien el nivel bajo de satisfacción no es predominante, es relevante prestar atención a las necesidades y expectativas específicas de los jóvenes de 20 a 21 años para mejorar su percepción del servicio y así aumentar la satisfacción general de los clientes.

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Con el fin de mejorar la precisión en la evaluación de los resultados obtenidos, hemos optado por presentar una tabla de datos estadísticos que engloba información relevante como la moda, varianza, rango, máximo y mínimo, correspondientes a cada indicador e ítem (tabla 3).

Tabla 3. *Datos estadísticos*

Medidas	Confiabilidad			Capacidad de respuesta	Empatía	Seguridad			Tangibilidad	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Moda	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
Varianza	0,787	0,669	0,773	1,067	1,139	0,644	0,879	1,193	0,627	0,543
Rango	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
Mínimo	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

En complemento, se ha elaborado una tabla basada en correlaciones no paramétricas, empleando concretamente el coeficiente de Rho de Spearman. El objetivo de esta tabla es presentar de manera clara y concisa las correlaciones existentes entre los indicadores y los ítems analizados en esta investigación. Todos los datos recopilados se encuentran detalladamente registrados en la tabla 4, lo que brinda una visión completa y accesible de las relaciones identificadas en el estudio.

En la tabla 5, presentamos las correlaciones aplicando el coeficiente de Rho de Spearman, la cual ha sido una herramienta fundamental para evaluar el nivel de relación entre los 5 indicadores planteados en esta investigación. Así mismo, los resultados obtenidos revelan una correlación positivamente baja y moderada entre los indicadores. La aplicación de la prueba de Rho de Spearman en este análisis ha demostrado su eficacia al trabajar con datos ordinales y su flexibilidad al no suponer distribuciones específicas, lo que ha permitido identificar patrones significativos que de otra manera podrían haber pasado desapercibidos.

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Tabla 4. *Correlaciones no paramétricas (Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra)*

			Confiabilidad			Capacidad de respuesta	Empatía	Seguridad			Tangibilidad	
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
N			385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
Parámetros normalesa,b	Media		3,51	3,91	3,14	3,86	04,09	04,06	3,94	3,57	04,06	4,17
	Desv. estándar		0,875	0,807	0,868	1,020	1,053	0,792	0,925	1,078	0,792	0,737
Máximas diferencias extremas	Absoluta		0,282	0,285	0,210	0,270	0,322	0,243	0,296	0,255	0,300	0,265
	Positivo		204	229	194	159	193	214	190	145	243	0,249
	Negativo		-282	-285	-210	-270	-322	-243	-296	-255	-300	-,265
Estadístico de prueba			0,282	285	210	270	322	243	296	255	300	0,265
Sig. asin. (bilateral)c			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sig. Monte Carlo (bilateral)d	Sig.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Límite superior	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Aplicación de coeficiente de Rho Spearman*

			Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Empatía	Seguridad	Tangibilidad
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,393**	0,346**	0,480**	0,350**
		Sig. (bilateral)		0	0	0	0
		N	385	385	385	385	385
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	0,393**	1,000	0,319**	0,482**	0,454**
		Sig. (bilateral)	0		0	0	0
		N	385	385	385	385	385
	Empatía	Coeficiente de correlación	0,346**	0,319**	1,000	0,467**	0,353**
		Sig. (bilateral)	0	0		0	0
		N	385	385	385	385	385
	Seguridad	Coeficiente de correlación	0,480**	0,482**	0,467**	1,000	0,510**
		Sig. (bilateral)	0	0	0		0
		N	385	385	385	385	385
	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	0.350**	0.454**	0.353**	0.510**	1.000
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0	
		N	385	385	385	385	385

Fuente: Elaboración propia

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Discusión

Los resultados de este estudio revelan una clara correlación (Tabla 4) entre las 385 respuestas obtenidas, lo que valida la efectividad de los indicadores utilizados y se alinea con investigaciones previas sobre la medición de la satisfacción del cliente. Se observa una tendencia general en todas las dimensiones evaluadas, donde la mayoría de los clientes expresan estar "De acuerdo" con las aseveraciones planteadas. Además, la mínima variación entre los datos, con una varianza máxima de 1,193, sugiere una consistencia en las opiniones de los clientes respecto al servicio de entrega.

El análisis estadístico, respaldado por la prueba Rho de Spearman, revela una correlación significativa entre las variables en la tabla 4. Todos los indicadores muestran un valor de correlación de 0 superando un umbral crítico de -0,05. Esta fuerte correlación entre los indicadores sugiere que existe una relación positiva entre ellos y, por ende, una influencia mutua en la satisfacción del cliente. Estos resultados permiten afirmar que los indicadores utilizados para medir la satisfacción del cliente en el servicio de entrega son efectivos y pueden ser considerados válidos para investigaciones futuras. La confirmación de la hipótesis H1 y el rechazo de H0 respaldan la existencia de una relación significativa entre todos los indicadores y variables evaluados.

Del mismo modo, se realizó un análisis de la tabla 5, donde se encontró una fuerte confirmación positiva entre la Confiabilidad y la Seguridad (r = 0,480**), lo que sugiere que los clientes perciben que la confiabilidad de un servicio está relacionada con su percepción de seguridad. Además, se encontraron correlaciones significativas y positivas entre la Capacidad de respuesta y la Empatía (r = 0,393**) y la Capacidad de respuesta y la Tangibilidad (r = 0,350**), lo que sugiere que una respuesta rápida está asociada con un alto nivel de empatía y con una experiencia tangible. Por otro lado, se halló una conexión significativa y positiva entre la Empatía y la Seguridad (r = 0,467**), destacando que la comprensión y preocupación por las necesidades del cliente están relacionadas con su sensación de seguridad. Por último, se demostró una evidencia significativa y positiva entre la Seguridad y la Tangibilidad (r = 0,510**), lo que indica que la sensación de seguridad se ve reforzada por elementos tangibles. Estos resultados resaltan la importancia de estas dimensiones en la percepción general del servicio y la información necesaria para mejorar la calidad de la experiencia del cliente.

Tras la presentación e interpretación de los resultados, se ha identificado un alto nivel de satisfacción en el indicador de seguridad. Al analizar los datos de las tablas 2 y 3, se observa que el ítem 8, relacionado con este indicador, muestra la mayor varianza en comparación con los demás. Estos hallazgos indican claramente que los clientes

ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

valoran enormemente la seguridad en el servicio de entrega, lo cual se alinea con investigaciones anteriores como la de Vrhovac *et al.* (2023), quienes mencionan que "los clientes se sienten más seguros cuando reciben información sobre los tiempos de entrega y pueden proporcionar instrucciones para evitar posibles problemas en la entrega". Esta correlación entre los resultados obtenidos y estudios previos fortalece la validez y relevancia de estos hallazgos en relación con la seguridad como un factor clave en la satisfacción del cliente en el servicio de entrega.

Se destacaron otros factores con un nivel medio de satisfacción, entre ellos la confiabilidad y tangibilidad, donde el ítem 1 se destacó dentro de la confiabilidad, y el ítem 9 en cuanto a tangibilidad. Estos resultados reflejan la preferencia de los clientes por este tipo de servicio, así como su preocupación por el cuidado y estado de sus paquetes. Estos hallazgos encuentran respaldo en la investigación de Vrhovac *et al.* (2023), quienes mencionan lo siguiente:

> "Cuando los clientes perciben que la entrega es confiable y eficiente, esto se asocia con una experiencia positiva de conveniencia, haciéndola más atractiva en comparación con las compras tradicionales en tiendas físicas. Por otro lado, la falta de confiabilidad en la entrega puede afectar negativamente la percepción del cliente sobre la conveniencia de las compras en línea... Nuestros resultados indican que cuando el cliente recibe la mercancía a tiempo y sin problemas, percibe que el proceso es sencillo y el usuario está más inclinado a comprar al mismo e-comerciante nuevamente".

La capacidad de respuesta de una empresa es un factor determinante para mantener la satisfacción del cliente y, en el presente estudio, se observó que presenta una alta varianza, siendo la tercera más elevada entre todos los ítems analizados. Esto concuerda con los hallazgos de Alkhalifah *et al.* (2021) quienes mencionan que los clientes se sienten insatisfechos cuando los tiempos de entrega no son adecuados, lo que puede requerir cambios en las citas o incluso que los clientes tengan que recoger los paquetes personalmente. En esta investigación, el ítem 4 mostró un nivel medio de satisfacción, lo cual indica que una parte significativa de los usuarios del servicio de entrega prefiere contar con un seguimiento de su pedido para sentirse más informados y satisfechos con el proceso de entrega.

Del mismo modo Zariman *et al.* (2022) menciona en su investigación la importancia de estas dos dimensiones, destacando lo siguiente según sus resultados, "la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que la capacidad de respuesta de la plataforma de compras en línea y la función de personalización juegan un papel importante para mejorar su satisfacción"

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Analizando el indicador de empatía, el cuál aborda la experiencia que puede tener el usuario, se obtuvo un nivel bajo de satisfacción, cuya varianza el mayor a 1 y la segunda más alta de todos los demás. Se considera que obtuvo esto porque la mayoría de los usuarios prefiere que los comportamientos y modales de los repartidores sean adecuados al momento de recibir su pedido, siendo que actualmente no perciben que exista un buen trato, del mismo modo diversos autores dentro del estudio de Vakulenko *et al.* (2019) coinciden con que "la experiencia del usuario en la entrega de última milla afecta a la satisfacción del usuario en todo el proceso de compra online". Así mismo, dentro de su investigación enfatizan la importancia de la experiencia del usuario en el proceso de entrega y afirma que la experiencia del usuario se convierte en una ventaja competitiva.

Conclusiones

En conclusión, este estudio demuestra que los clientes en Arequipa muestran una alta satisfacción en términos de seguridad en el servicio de entrega de productos. También se destaca la importancia de la confiabilidad y tangibilidad en el proceso de entrega para mantener la satisfacción del cliente. Sin embargo, se identificó una baja satisfacción en el indicador de empatía, lo que sugiere que los usuarios valoran un trato adecuado por parte de los repartidores durante la entrega de sus pedidos. Estos hallazgos respaldan la relevancia de considerar factores como seguridad, confiabilidad, tangibilidad y empatía para mejorar la experiencia del cliente en el servicio de entrega y obtener una mayor satisfacción general.

Así mismo, los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los jóvenes expresan un nivel medio de satisfacción en cuanto a la confiabilidad del servicio de entrega, representando el 31% de los encuestados. Además, la capacidad de respuesta y la seguridad recibieron altos porcentajes de satisfacción, mientras que la empatía mostró un nivel bajo con un 86% de insatisfacción entre los jóvenes de 20 a 21 años. Los hallazgos subrayan la importancia de mejorar la confiabilidad y empatía en el proceso de entrega para mantener la satisfacción del cliente en el comercio electrónico. Es fundamental enfocarse en fortalecer la confiabilidad en la entrega, ya que se correlaciona positivamente con la percepción de conveniencia y seguridad para los usuarios. Del mismo modo, la falta de confiabilidad puede tener un impacto negativo en la percepción del cliente sobre las compras en línea. Mejorar la confiabilidad del servicio de entrega es esencial para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes jóvenes y mantener la competitividad en el mercado del comercio electrónico.

Finalmente, este estudio ha proporcionado valiosas perspectivas que impactan significativamente en la calidad de la experiencia del usuario. Los resultados revelan

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

la importancia de aspectos clave como la seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía durante el proceso de entrega. Por lo tanto, queda claro que mejorar la calidad del servicio de entrega, priorizando la experiencia del usuario y fomentando la empatía, no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la imagen de marca y promueve la lealtad del cliente, factores esenciales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio en el competitivo entorno actual. Se considera de suma importancia que los comerciantes en Arequipa no eviten adoptar las nuevas tendencias, puesto que la evasión de estas reduce su capacidad de competir y la posibilidad de mantenerse y destacar en el mercado.

Referencias

Alkhalifah, A., Alorini, F. & Alturki, R. (2021). Enhancement of E-commerce Service by Designing Last Mile Delivery Platform. *Computer Systems Science and Engineering*, *42*(1), 49–67. https://doi.org/10.32604/CSSE.2022.021326

Canavari, M. & Coderoni, S. (2020). Consumer stated preferences for dairy products with carbon footprint labels in Italy. *Agricultural and Food Economics*, *8*(1), 1–16. https://doi.org/10.1186/S40100-019-0149-1/TABLES/4

ELKheshin, S. (2020). Assess the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Facebook Social Commerce in Egypt. *International Journal of Managing Information Technology, 12*(3), 9-24. https://papers.ssrn.com/abstract=3731293

He, J. & Zhang, S. (2022). How digitalized interactive platforms create new value for customers by integrating B2B and B2C models? An empirical study in China. *Journal of Business Research*, *142*, 694–706. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.01.004

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Resultados Definitivos de los Cencos Nacionales 2017 Arequipa*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1551/

Ipsos. (2018, mayo 2). *¿Nos vamos de Cybercompras?* Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/nos-vamos-de-cybercompras

Ipsos. (2018, julio 3). *Volver al futuro: La reinvención del comportamiento del shopper*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/volver-al-futuro-la-reinvencion-del-comportamiento-del-shopper

Ipsos. (2022, diciembre 2). *Compras por internet 2022*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022

 ISSN 0120-3754 · e-ISSN 2500-5227

Ipsos. (2023, enero 26). *Generaciones en el Perú 2022*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022

Junaidi, M. H. & Miralam, M. S. (2020). Online buying behavior among university students: A cross cultural empirical analysis. *Journal of Information Technology Management*, *12*(2), 26–39. https://doi.org/10.22059/JITM.2020.75789

Masorgo, N., Mir, S. & Hofer, A. R. (2023). You're driving me crazy! How emotions elicited by negative driver behaviors impact customer outcomes in last mile delivery. *Journal of Business Logistics*. https://doi.org/10.1111/JBL.12356

Merlino, V. M., Brun, F., Versino, A., Blanc, S., Merlino, V. M., Brun, F., Versino, A. & Blanc, S. (2020). Milk packaging innovation: Consumer perception and willingness to pay. *AIMS Agriculture and Food 2020 2:307*, *5*(2), 307–326. https://doi.org/10.3934/AGRFOOD.2020.2.307

Rahimi, Y., Matyshenko, I., Kapitan, R. & Pronchakov, Y. (2020). Organization the information support of full logistic supply chains within the industry 4.0. *International Journal for Quality Research*, *14*(4), 1279–1290. https://doi.org/10.24874/IJQR14.04-19

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *29*(3), 306–320. https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466

Vrhovac, V., Vasić, S., Milisavljević, S., Dudić, B., Štarchoň, P. & Žižakov, M. (2023). Measuring E-Commerce User Experience in the Last-Mile Delivery. *Mathematics*, *11*(6). https://doi.org/10.3390/MATH11061482

Zariman, N. F. M., Humaidi, N. & Abd Rashid, M. H. (2022). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 1–15. https://doi.org/10.1057/S41264-022-00190-9/FIGURES/3

Cómo citar este artículo
Aguilar González, H. E., Salhua Arratia, N. A. y Apaza Laura, G. E. (2024). Percepción de jóvenes universitarios arequipeños sobre el servicio de entrega en la última milla. *Administración y Desarrollo, 54*(1), e857. https://doi.org/10.22431/25005227.vol54n1.857