



**El Rol De La Tarea De Compra En La Elección Del  
Canal En Un Contexto De Emergencia Sanitaria**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para  
obtener el grado de Magíster en Administración  
por:**

Lina Huamani Diaz

Sofia Motta Gonzales

Gustavo Pachas Quispe

**Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 65**

**Lima, 12 de enero del 2021**

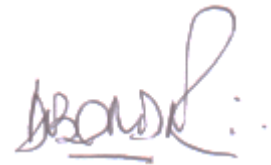
Esta tesis

**El rol de la tarea de compra en la elección del canal en un contexto de emergencia sanitaria.**

Ha sido aprobada



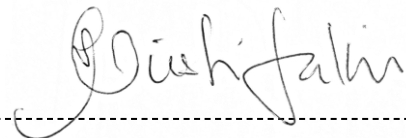
-----  
Ruben Alberto Chumpitaz Caceres (Jurado)



-----  
Armando Borda (Jurado)



-----  
Juan Segundo Timana De La Flor (Asesor)



-----  
Maria Christina Saksanian (Asesor)

Universidad ESAN

2021



A mi querida madre que con tanto esfuerzo y dedicación hizo de mí una mujer luchadora que persigue sus sueños. A mi tía que siempre me brinda su confianza y respaldo.

Lina Huamani Diaz

A mis queridos padres que siempre me apoyan en todas mis metas y propósitos.

Sofia Motta Gonzales

A mis padres, hermanos, hermanas y a Patricia por todo el apoyo brindado para cumplir mis metas.

Gustavo Pachas Quispe

## **Lina Huamani Diaz**

Bachiller en Ing. Estadística de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). Con más de 7 años de experiencia en la definición de estrategias, construcción, implementación y seguimiento de modelos estadísticos; así como el monitoreo y seguimiento de indicadores de riesgos. Especialista en áreas de Riesgo de Crédito e inteligencia comercial. Capacidad analítica, innovación, soluciones creativas orientada a resultados y a la toma de decisiones.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Banco Falabella**

Riesgo de Crédito

**Jefe de Análisis, Metodologías y Validación de Modelos estadísticos octubre 2018 - Actualidad**

Líder del equipo de validación e implementación de modelos estadísticos internos y externos del área de riesgo de crédito. Validación del 100% de modelos en producción. Desarrollo de nuevas metodologías y políticas para la evaluación del riesgo. Mejora en la proyección de indicadores optimizando niveles de performance de modelos. Responsable integral de la implementación y metodología de la Norma Internacional de Información Financiera (IFRS9)

#### **Banco Falabella**

Riesgo de Crédito

**Analista Senior de Modelos estadísticos de Riesgo de Crédito agosto 2015 – octubre 2018**

Desarrollo e implementación de modelos estadísticos. Implementación y seguimientos de modelos de riesgo con información transaccional de los retail: Falabella, Tottus, Sodimac y Maestro. Construcción de modelos de estimación de ingresos, score de comportamiento, score de admisión y modelos de cobranzas (preventiva y reactiva). Construcción e implementación de parámetros para cálculo de provisiones bajo normativa IFRS9. Seguimiento de indicadores de riesgo a través del análisis de cosechas y perfiles de la cartera.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	2020 - 2022
Maestría en Ciencia de Datos	
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2018 – 2020
Maestría en Administración	
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	2017 - 2017
Programa de Competencias de Liderazgo	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA	2008 - 2013
Bachiller en Ingeniería Estadística	

## **Sofía Motta Gonzales**

Profesional con más de 7 años de experiencia en el área comercial y financiera desempeñando el cargo de Ejecutiva de Negocios de Banca Institucional. Nivel avanzado de inglés.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Banco Interbank**

Interbank es una de las principales instituciones financieras del Perú y forma parte del grupo Intercorp.

#### **Ejecutiva de Negocios de Banca Institucional**

**Abril 2017 - Actualidad**

- Gestión de Cartera de clientes del sector educación tales como; colegios, universidades e institutos (cruce de productos y asesoramiento).
- Captación de nuevos clientes, venta de productos y servicios financieros.
- Análisis de líneas de crédito.
- Negociación y desembolso de operaciones financieras.

#### **Analista de Negocios de Banca Institucional**

**Marzo 2016 – Abril 2017**

- Apoyo en la gestión de Cartera de clientes del sector financiero tales como; bancos, aseguradoras, cooperativas de ahorro, etc.
- Negociación y desembolso de operaciones financieras (pagarés, descuento de letras, etc.).
- Análisis de líneas de crédito, nuevas y renovaciones.
- Atención al cliente (consultas, trámites, pedidos, etc.).

#### **Analista de Negocios de Banca Empresa**

**Marzo 2014 – Marzo 2016**

- Apoyo en la gestión de Cartera de clientes de diversos sectores.
- Negociación y desembolso de operaciones financieras (pagarés, descuento de letras, etc.).
- Análisis de líneas de crédito, nuevas y renovaciones.
- Atención al cliente (consultas, trámites, pedidos, etc.)

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2018 - 2020
Maestría en Administración	
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	2014 - 2014
Licenciada en Administración	
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO	2008 - 2013
Bachiller en Administración	

### **OTROS ESTUDIOS**

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO: Diplomado en Finanzas Corporativas	2016 - 2016
IDIOMAS CATOLICA: Inglés avanzado	2006 - 2007

### **EXPERIENCIA DE VOLUNTARIADO Y/O SKILLS**

• Acción Sostenible	2011 – 2013
• Best Buddies Perú	2011 – 2012
• Taller de Negociación Cambridge International Consulting Perú	2015 - 2015

## **Gustavo Pachas Quispe**

Titulado de la carrera profesional de Ingeniería de computación y sistemas con 08 años en áreas de tecnología de sistemas. Asimismo, con experiencia en análisis de funcional de software, además con conocimiento en herramientas tecnológicas para el desarrollo de soluciones de software. Además de tener experiencia en gestión de proyectos con metodologías ágiles e innovación de las nuevas tendencias tecnológicas que permitan realizar a la empresa la transformación digital y con nivel de inglés intermedio.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Banco Interbank**

Servicios financieros en el Perú y forma parte del grupo Intercorp.

#### **Test Software Engineer - Crew Productos** **Setiembre 2018 - Actualidad**

Liderar squad de certificación cuya misión es promover la transformación digital que apalanque el área comercial y retail del negocio.

- Desarrollé la estrategia de implementación de la transformación digital en el área de banca comercial del crew productos, de lo cual permitió mejorar los procesos operativos y estabilidad de los sistemas en un 70% de su operativa
- Desarrollé la implementación de OKR para medir los objetivos del área banca comercial.
- Coordinar con infraestructura de la inestabilidad del ambiente de UAT que nos afecte en nuestras aplicaciones de banca comercial y MDC.

#### **Tata Consulting Services**

Empresa transnacional de software de nivel mundial, originario del país de India.

#### **Gestor de calidad de TI - Banco Scotiabank** **Abril 2017 – Agosto 2018**

Gestor de calidad de certificación de aplicaciones TI del Banco Scotiabank

- Formé parte del Proyecto “Eliminación de segunda clave para tarjetas empresariales”, donde mi participación fue realizar el análisis funcional acerca del flujo de negocio de las tarjetas empresariales, por lo cual logro mejorar la usabilidad de la web del banco Scotiabank.
- Formé parte del Proyecto “Cambio a moneda local de dólares a soles de préstamos hipotecarios”, donde mi participación fue el análisis funcional acerca de cómo es el flujo de negocio de préstamos hipotecarios, como resultado fue el acoplamiento de cambio de moneda que tenían los clientes con el fin de brindar mejoras opciones.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2018 – 2020
Maestría en Administración	
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS	2016 - 2017
PEE / Especialización en Gestión de Proyectos	
UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES	2005 - 2012
Ingeniero de computación y sistemas	

### **OTROS ESTUDIOS**

Certificación de ISQTB	2017 – 2017
Voluntariado IBK– Greelance	2018 - 2019

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Presentación	14
1.2. Antecedentes	15
1.3. Problema de Investigación	17
1.4. Preguntas de Investigación	18
1.5. Propósito del Estudio	19
1.6. Relevancia del Estudio	20
1.7. Estructura de la tesis	21
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS	22
2.1. Canal de Compra	22
2.2. Determinantes de la Elección del Tipo de Canal	25
2.2.1. <i>Factores Situacionales</i>	26
2.2.2. <i>Factores Psicográficos</i>	30
2.2.3. <i>Factores Demográficos</i>	39
2.2.4. <i>Factores asociados al costo de transacción</i>	42
2.3. Tipo de Producto o Categoría de Producto	46
2.4. Miedo o Vulnerabilidad al Contagio	47
2.5. Bioseguridad Percibida del Canal	49
2.6. La tarea de compra y su efecto en la selección del canal	52
2.7. Marco teórico	56
2.8. Modelo propuesto e hipótesis	58
2.8.1. <i>Modelo propuesto</i>	58
2.9. Resumen del capítulo	66
CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO	67
3.1. Diseño General de la Investigación	67
3.2. Población y muestra	69
3.3. Trabajo de Campo y limpieza de los datos	70
3.4. Medición de las Variables	71
3.4.1. <i>Definición conceptual de las variables de Investigación</i>	71
3.5. Diseño del Instrumento	74
3.5.1. <i>Desarrollo del Instrumento</i>	75
3.5.2. <i>Medición de la confiabilidad</i>	77



3.5.3. Validez de las escalas	83
3.5.4. Cuestionario Final	83
3.6. Análisis Estadístico	84
3.7. Resumen del Capitulo	86
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>87</b>
4.1. Análisis descriptivo de la muestra final	87
4.2. Confiabilidad y Validez del Instrumento	89
4.3. Descripción de los constructos	91
4.4. Comprobación de las Hipótesis	95
5.1. Conclusiones y discusión de los resultados	103
5.2. Limitaciones del estudio	107
5.3. Implicancia de los resultados	107
5.4. Posibilidad de futuras investigaciones	109
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>111</b>
<b>APÉNDICES</b>	<b>122</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables situacionales que influyen en la elección del canal de compra ....	29
Tabla 2: Factores psicográficos que influyen en la decisión del canal de compra del consumidor.....	38
Tabla 3: Factores demográficos que influyen en la elección del canal de compra.....	41
Tabla 4: Factores asociados al costo de transacción que influyen en la elección del canal de compra .....	44
Tabla 5: Definición de tipos de tarea de compra .....	52
Tabla 6: Efectos de la Tarea de compra en el proceso de compra .....	54
Tabla 7: Teorías aplicadas al proceso de elección de canales .....	56
Tabla 8: Distribución de la población objetivo por zonas de Lima .....	68
Tabla 9: Asignación de la muestra por zonas de Lima, luego de eliminar casos observados .....	70
Tabla 10: Alfa de Cronbach - Variable Percepción de Vulnerabilidad (alfa= .797) ..	77
Tabla 11: Alfa de Cronbach luego de la reformulación de Preguntas de la Variable Percepción de Vulnerabilidad (alfa= .897) .....	78
Tabla 12: Alfa de Cronbach - Variable Necesidad de Tocar el Producto (alfa= .900)	78
Tabla 13: Alfa de Cronbach luego de la eliminación de ítems de la Variable Necesidad de Tocar el Producto (alfa= .933) .....	79
Tabla 14: Alfa de Cronbach - Variable Bioseguridad del Canal Físico (alfa= .904) .	80
Tabla 15: Alfa de Cronbach - Variable Bioseguridad del Canal Virtual (alfa= .860).	80
Tabla 16: Alfa de Cronbach - Variable de Conveniencia en el Canal Virtual (alfa= .804) .....	81
Tabla 17: Alfa de Cronbach de las variables de estudio de la muestra final .....	88
Tabla 18: Análisis Factorial Exploratorio de los ítems que conforman cada constructo .....	89
Tabla 19: Características de los factores identificadas en el análisis factorial .....	90
Tabla 20: Descripción de los Constructos .....	90
Tabla 21: Matriz de Correlaciones .....	94
Tabla 22: Análisis de Multicolinealidad.....	95
Tabla 23: Resultados del Modelo de Regresión logística Binaria.....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo teórico propuesto e hipótesis planteadas .....	58
Figura 2 Zonas de la provincia de Lima .....	68
Figura 3 Procedimiento del desarrollo del instrumento de investigación .....	73
Figura 4 Distribución de la muestra por edad .....	87
Figura 5 Distribución de la muestra por género .....	87
Figura 6 Distribución de la muestra por estado civil .....	88
Figura 7 Distribución de la muestra por número de personas en el hogar .....	88
Figura 8 Ítem V01, Siento que soy muy vulnerable al Covid-19 .....	91
Figura 9 Ítem NTP03, Confío más en las frutas o verduras que puedo tocar antes de comprar .....	92
Figura 10 BIOV01, El encargado de delivery adopta protocolos de seguridad que ayudan a prevenir el contagio del Covid-19 .....	92
Figura 11 Ítem BIOF01, Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del Covid-19 .....	93
Figura 12 Ítem CONV04, Es más fácil comprar online que ir al Supermercado.....	94
Figura 13 Grado de significancia de las variables de investigación cuando se predice la compra por el canal virtual .....	98
Figura 14 Percepción de la Vulnerabilidad y la moderación con la Tarea de Compra.....	99
Figura 15 Necesidad de Tocar el producto y la moderación con la Tarea de Compra.....	100
Figura 16 Percepción de Bioseguridad del canal físico y la moderación con la Tarea De Compra.....	101
Figura 17 Percepción de Bioseguridad del canal virtual y la moderación con la Tarea de Compra.....	102
Figura 18 Conveniencia del canal virtual y la moderación con la Tarea de Compra.....	102

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Magíster en Administración

Título de la tesis: “El Rol de la Tarea de Compra en la Elección del Canal en un Contexto de Emergencia Sanitaria”.

Autores: Huamani Diaz, Lina  
Motta Gonzales, Sofia  
Pachas Quispe, Gustavo

### Resumen

En la actualidad, a raíz de la rápida penetración de los medios virtuales, uno de los grandes temas estudiados en el marketing, es la elección del canal de compra y el cómo los compradores eligen el o los canales de compra. Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de compra tales como; factores demográficos, factores psicográficos, factores asociados a las características del canal, factores situacionales y otros. Sin embargo, los factores situacionales han sido uno de los menos estudiados, dentro de estos factores se encuentra el factor situacional Tarea de Compra, el cual se refiere a la motivación o fin detrás de la compra.

A pesar de que la Tarea de Compra hace alusión a la motivación de la compra, esta no ha sido ampliamente estudiada. Por lo que el presente estudio tiene como objetivo principal determinar cómo la variable Tarea de Compra modifica o modera el efecto de las variables Percepción de Vulnerabilidad, Necesidad de Tocar el Producto, Bioseguridad del Canal Virtual, Bioseguridad del Canal Física, Bioseguridad del Canal Virtual y Conveniencia del Canal Virtual sobre la elección del canal de compra virtual. Asimismo, la emergencia sanitaria ha ocasionado que el comportamiento del comprador cambie y ha dado origen a que nuevos atributos cobren relevancia, por ello también se estudiará como el efecto de la Percepción de

Bioseguridad del Canal y la Percepción de Vulnerabilidad influyen en la elección del canal de compra. Es importante mencionar que para llevar a cabo el estudio de manera más controlada se escogió la compra de alimentos frescos debido a que su consumo es regular y la compra de este tipo de alimentos se ha incrementado en el canal virtual los últimos meses.

A fin de poder responder estas interrogantes se desarrolló un modelo conceptual basado en la revisión de la literatura y en la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples, enfocándonos en el rol de la Tarea de Compra. El modelo conceptual elaborado consideró como variable dependiente la elección del canal de compra virtual, como variables independientes a factores asociados a la compra de alimentos (Percepción de Vulnerabilidad, Necesidad de Tocar el Producto, Percepción de Bioseguridad del Canal Físico, Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual y Conveniencia del Canal Virtual) y como variable moderadora a la Tarea de Compra.

Para validar este modelo se planteó un estudio cuantitativo y no experimental con datos recolectados mediante una encuesta realizada a una muestra de 450 compradores de Lima Metropolitana que usan tanto el canal físico, supermercados, como el canal virtual, compras *online* y pedidos por *delivery*. De los resultados obtenidos aplicando el modelo de regresión logística, se concluyó que la Tarea de Compra ejerce un rol moderador en la elección del canal de compra virtual y que la Percepción de Bioseguridad influye en la elección del canal de compra. Asimismo, se encontró que la Percepción de Vulnerabilidad, la Necesidad de Tocar el Producto y la Conveniencia del Canal Virtual también influyen en la elección del canal de compra.

Finalmente, el resultado obtenido en el presente estudio será de gran utilidad para aquellos minoristas que comercializan alimentos frescos de forma virtual, como es el caso de bodegas o tiendas que con motivo de la pandemia han abierto canales virtuales, a fin de que cuenten con información relevante acerca de qué factores influyen en la elección del canal de compra virtual en la compra de frutas y verduras y de acuerdo a ello puedan implementar planes y estrategias de marketing diferenciadas.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación

En la actualidad, a raíz de la rápida penetración de los medios virtuales, uno de los grandes temas estudiados en el marketing, es la elección del canal de compra y el cómo los compradores eligen el o los canales a utilizar y en que ocasiones prefieren un canal sobre otro (Hsiao, 2009). Existen diversos factores que influyen en la decisión del comprador al momento de elegir un canal de compra tales como; factores demográficos, factores psicográficos, factores asociados a las características del canal, factores situacionales y otros (Chocarro, Cortiñas y Villanueva, 2013).

Sin embargo, la literatura no ha profundizado en el estudio de los diversos factores situacionales que influyen en la selección del canal de compra, los cuales también son importantes al momento de decidir el canal a utilizar (Nicholson, Clarke y Blakemore, 2002). Los factores situacionales son aquellos que se presentan de un momento y lugar de observación y que no se derivan de un conocimiento personal previo y de atributos de estímulo (Belk, 1975); existen diferentes tipos de factores situacionales, la clasificación más conocida y usada a la fecha es la clasificación de Belk (1975). Dentro de las categorías que plantea este autor se encuentra la Tarea de Compra, que se define como la motivación o fin que se encuentra detrás de una compra, por ejemplo; la compra de un regalo o la compra de un artículo para uso personal, o la compra de emergencia, entre otros.

A pesar de que la Tarea hace alusión a la motivación detrás de la compra, su influencia en la selección del canal de compra no ha sido ampliamente estudiada en la literatura y el estudio del rol de la tarea en la elección del canal de compra es casi inexistente (Nicholson et al., 2002; Chocarro et al., 2013). Por lo cual la presente investigación profundizará en esta relación poco explorada.

Asimismo, el contexto de compra ha cambiado como consecuencia de la emergencia sanitaria producto del brote del COVID-19 y ha dado origen a que nuevos atributos cobren relevancia en el canal de compra (Sheth, 2020). En la actualidad los compradores buscan tomar acciones preventivas a fin de no contagiarse y esto ha

ocasionado que también se valore la adopción de protocolos sanitarios y medidas de prevención (pago sin contacto, desinfección del local y de los productos en la entrega y otros), es decir, se valore la bioseguridad del canal de compra seleccionado (Roggeveen y Sethuraman, 2020; Zhao y Bacao, 2020). Sin embargo, debido a que este factor es un nuevo atributo, aún no se tiene conocimiento de este y su influencia en el canal de compra, motivo por el cual en la presente investigación también se explora la influencia de este factor.

Con el fin de poder realizar el estudio de manera más controlada se escogió la compra de alimentos frescos ya que son productos de uso regular y debido a la pandemia su consumo se incrementó (Roggeveen y Sethuraman, 2020). Del mismo modo, la compra de alimentos es una compra que muchas personas han comenzado a realizar virtualmente producto del contexto actual (Mortimer, Fazal, Andrews y Martin, 2020).

En esta investigación se desarrolla un modelo basado en la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples con el fin de explicar el comportamiento de compra en condiciones de restricciones por la emergencia sanitaria, enfocándose en el efecto moderador de la Tarea de Compra y de factores relevantes en el contexto de estudio. Para validar este modelo se planteó un estudio cuantitativo no experimental con datos recolectados mediante una encuesta electrónica realizada a una muestra de compradores de Lima Metropolitana que usan tanto el canal físico, supermercados, como el canal virtual, compras online y pedidos por delivery.

## **1.2. Antecedentes**

En las últimas décadas, debido a la aparición del canal virtual como canal alternativo al canal físico el estudio del canal de compra ha tomado mayor protagonismo (Singh y Swait, 2017). Existen diversas investigaciones acerca de cómo los compradores se comportan frente a estos nuevos canales, las ventajas y desventajas de los canales existentes y los factores que influyen en la selección de determinado canal (Mokharian, 2004). Entre los factores que influyen en la selección de determinado canal se encuentran; las características del canal, los factores

psicográficos, los factores demográficos, las características del producto, los factores situacionales y otros (Chocarro et al., 2013).

Sin embargo, de este grupo de factores las variables situacionales han sido las menos estudiadas, especialmente su rol en la elección de determinado canal de compra (Chocarro et al., 2013). El estudio de las variables situacionales como tales se originó en la década de los setenta cuando Belk (1975) consolida en categorías diversas variables que se habían comenzado a estudiar años antes. El autor definió a las variables situacionales como aquellos factores de un momento y lugar de observación que no se derivan de un conocimiento personal (intraindividual) y de atributos de estímulo (alternativa de elección).

Belk (1975) clasificó a las variables situacionales en cinco categorías; variables relativas al entorno físico (distancia hasta la tienda, hacinamiento, ambiente de la tienda y otras), variables relacionadas con el tiempo (hora del día o día de la semana, disponibilidad del producto y presiones de tiempo), variables relacionadas al entorno social (presencia de otros en el momento de la decisión, roles aparentes de las personas, interacción social), variables relacionadas con estados antecedentes (estados físicos o mentales temporales, estados de ánimo y fatiga) y la tarea (la motivación detrás de la compra). La última de estas variables, denominada tarea se define como la motivación detrás de la compra (Belk, 1975) o las metas u objetivos que un consumidor debe resolver en una compra (Marshall, 1993).

A pesar de que hace alusión a la motivación de la compra, la variable Tarea ha sido una de las variables situacionales menos estudiadas (Kenhove et al., 1999). Dentro de las clasificaciones de Tarea más usadas se encuentra la clasificación de la Tarea de dependiendo del tipo de compra (Kenhove, 1999), es decir, la Tarea se refiere al tipo de compra que se llevará a cabo, siendo las más conocidas; las compras abastecedoras (Kahn y Schmittlein, 1992; Jamil y Walters, 2003), las compras de reposición (Kahn y Schmittlein, 1992; Jamil y Walters, 2003), las compras de emergencia (Kenhove et al., 1999) y las compras de ocasiones especiales (Gehrt y Shim, 2002). En esta investigación esta variable será referida como la Tarea de Compra.



No obstante, ha habido algunos estudios acerca de la influencia de la variable Tarea en el comportamiento del comprador, la relación entre la Tarea y la elección del canal de compra solo ha sido estudiada de manera general por Nicholson et al. (2002), quienes recomendaron efectuar estudios adicionales explorando esta variable al igual que Chocarro et al. (2013).

Por otro lado, el virus del COVID-19 se originó en Wuhan China en diciembre 2019 y rápidamente evolucionó hasta convertirse en una pandemia mundial en marzo 2020, motivo por el cual los gobiernos impartieron una serie de medidas a fin de afrontar la misma. Como resultado de la enfermedad los individuos cambiaron su estilo de vida y comportamiento de compra (Sheth, 2020) y los minoristas implementaron medidas preventivas y protocolos en los diferentes canales de compra a fin de prevenir el contagio (Roggeveen y Sethuraman, 2020). Debido a lo reciente de la pandemia todavía los investigadores continúan estudiando los efectos e influencia de estos cambios en los canales de compra (Roggeveen y Sethuraman, 2020).

### **1.3. Problema de Investigación**

El estudio de los canales de compra es un tema que ha cobrado mayor relevancia para el marketing las últimas décadas, gracias a la aparición del canal virtual en el cual se puede comprar en cualquier momento y lugar a través de diferentes dispositivos (Singh y Swait, 2017).

Existen un gran número de factores que influyen en la selección de un canal de compra; demográficos, psicográficos, asociados al producto, asociados a las características del canal, factores situacionales y otros (Chocarro et al., 2013). Sin embargo, no todos estos factores han sido estudiados de manera profunda. Tal es el caso de los factores situacionales, dentro de los cuales se encuentra la variable Tarea de Compra que ha sido una de las menos estudiadas (Kenhove et al., 1999).

Esta variable se refiere a la motivación detrás de la compra y fue postulada por Belk (1975), ha sido estudiada puntualmente para determinar su influencia en la elección del tipo de tienda, y observar el comportamiento del comprador en diferentes

tipos de Tarea, mas solo Nicholson et al. (2002) exploraron su influencia en la selección del canal de compra y de manera muy general.

Diversos autores que han estudiado la variable Tarea de Compra han recomendado su estudio en diversas industrias y a mayor profundidad (Nicholson et al., 2002; Kenhove et al., 1999; Chocarro et al., 2013). Por lo cual es necesario profundizar en esta variable y se estudie su rol en la elección del canal de compra ya que además de ser un tema poco estudiado que aportará a la teoría será de utilidad para los minoristas.

Es importante mencionar que, a raíz del rápido crecimiento del canal virtual, impulsado por las restricciones impuestas por la emergencia sanitaria, los comportamientos y hábitos de compra han cambiado y continúan haciéndolo por lo que es importante explorar esos cambios y el cómo seleccionan los compradores el canal de compra que es una de esas interrogantes (Verhoef et al., 2007).

Asimismo, debido a la emergencia sanitaria, el comportamiento de compra ha cambiado a nivel mundial y se han implementado protocolos y medidas de bioseguridad en los canales de compra a fin de evitar el riesgo de contagio, dentro de este contexto no hay muchos estudios que identifiquen cómo estas medidas y protocolos sanitarios influyen en la elección del canal de compra a utilizar (Roggeveen y Sethuraman, 2020; Sheth, 2020), pero existe evidencia empírica que estos factores influyen en el comportamiento de compra, según Roggeveen y Sethuraman, (2020). Sin embargo, aún es necesaria más evidencia de su influencia en la elección del canal, sobre todo en contextos en los cuales los comportamientos de riesgo comunes, con hábitos de compra muy enraizados en el consumidor, lo llevan a hacer compras en persona, sobre todo cuando se trata de alimentos debido a que la necesidad de verificar y aún, tocar los alimentos frescos para verificar su calidad, y en contextos donde los sistemas de salud son precarios.

#### **1.4. Preguntas de Investigación**

En un entorno cambiante como el de hoy en día el ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Cuál? cobran especial relevancia y nos hace plantearnos la siguiente interrogante:

¿Cómo la variable Tarea de Compra modifica o modera el efecto de las variables Percepción de Vulnerabilidad, Necesidad de Tocar el Producto, Bioseguridad del Canal Físico, Bioseguridad del Canal Virtual y Conveniencia del Canal Virtual sobre la elección del canal de compra virtual?

Asimismo, en esta investigación se trata de explicar las siguientes interrogantes, buscando alguna evidencia de la relación directa entre las variables independientes de este estudio y la elección del canal de compra virtual;

¿De qué manera la Percepción de Vulnerabilidad influye en la elección del canal de compra virtual?

¿De qué manera la Necesidad de Tocar el Producto influye en la elección del canal de compra virtual?

¿De qué manera la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico influye en la elección del canal de compra virtual?

¿De qué manera la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual influye en la elección del canal de compra virtual?

¿De qué manera la Conveniencia del Canal Virtual influye en la elección del canal de compra virtual?

### **1.5. Propósito del Estudio**

El propósito de esta investigación es explicar cómo la Tarea de Compra modifica la relación entre las variables independientes y la elección del canal de compra virtual para la compra de alimentos frescos, en condiciones de emergencia sanitaria. Para este fin se propone un modelo teórico basado en la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples, que incluye variables relevantes a la situación, incluyendo la necesidad de tocar el producto, la vulnerabilidad percibida frente a la enfermedad de la pandemia y la percepción de bioseguridad de los canales. Este modelo es validado mediante una investigación de tipo cuantitativo, no experimental, y de corte transversal. Para la elaboración del estudio se realizó una encuesta electrónica con una muestra de conveniencia no probabilística, de 450 compradores de Lima Metropolitana que habían tenido una experiencia de compra tanto en el canal físico como virtual en los últimos tres meses y cuya edad estaba entre los 18 y 65 años.

Dado que el comportamiento y selección de canal puede verse afectado por la categoría de producto involucrado en la compra, para poder controlar los efectos de otros factores externos, se diseñó la investigación de forma más específica y precisa, y se seleccionó los alimentos frescos (frutas y verduras) como la categoría de producto para fines de este estudio.

## **1.6. Relevancia del Estudio**

En las últimas décadas los investigadores han realizado diversos estudios acerca de los nuevos canales de compra existentes y el cómo el canal virtual ha cambiado la manera en que la gente compra y elige el o los canales de compra (Chocarro et al., 2013). Dentro de esta línea de investigación, el estudio de los factores situacionales que influyen en la elección del canal de compra no ha sido ampliamente estudiada y menos el rol de la variable Tarea de Compra en la elección del canal de compra (Chocarro et al., 2013).

Además, en el contexto de una situación de emergencia sanitaria, el comportamiento de compra a nivel mundial cambió y surgió un factor no considerado en el pasado, la búsqueda de bioseguridad del individuo o la percepción de bioseguridad que brinda el canal de compra (Roggeveen y Sethuraman, 2020). Este factor no ha sido estudiado de forma empírica, más en los estudios cualitativos existentes se encuentra implícito, varios investigadores (Sheth, 2020; Neuninger y Ruby, 2020; Roggeveen, 2020) coinciden en que hay un interés general por prevenir, protegerse del contagio y seguir las recomendaciones y medidas sanitarias en las actividades realizadas en el día a día (comprar, trabajar, etc.).

La presente investigación pretende que en el contexto de esta nueva normalidad los minoristas tengan información actual acerca del comportamiento del comprador y puedan apreciar el efecto moderador de la Tarea de Compra a fin de que puedan formular estrategias de marketing y planes diferenciados para direccionar a los consumidores al canal virtual. Específicamente se eligió el caso de los alimentos frescos, los cuales debido a su naturaleza perecible son menos propensos a comprarse mediante el canal virtual (Kuhn, Lichters y Krey, 2020).

## **1.7. Estructura de la tesis**

La presente tesis se encuentra dividida en cuatro capítulos restantes, los cuales detallamos a continuación.

En el capítulo II se realiza la revisión de la literatura; primero se definen conceptos generales y básicos asociados al tema de estudio para luego ahondar en aquellos factores que influyen en la elección del canal de compra y en el estudio de la variable tarea. Asimismo, se efectúa una breve revisión de las diferentes teorías utilizadas en los estudios de elección de canales de compra. El propósito de este capítulo es la elaboración del modelo conceptual e hipótesis en base a la teoría elegida y a las variables escogidas.

En el capítulo III, se detalla el diseño del modelo de investigación, la descripción de las variables de estudio, el proceso de elaboración del instrumento a través de pilotos y la validación de este hasta llegar a la versión final del instrumento. Asimismo, se define el tamaño de la muestra de estudio y se verifica la consistencia de las preguntas planteadas a través de diferentes métodos estadísticos como el coeficiente Alfa de Cronbach. Este capítulo sustentará la confiabilidad del instrumento de investigación.

El capítulo IV se describe los resultados de la investigación mediante la estadística descriptiva, se determina la relación entre las diferentes variables de estudio y se busca validar o comprobar las hipótesis planteadas en el capítulo II. El capítulo V está conformado por las conclusiones del estudio, la discusión de los resultados obtenidos y su importancia, así como diferentes planteamientos para ser estudiados en futuras investigaciones.

## **CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS**

En este capítulo se presenta una revisión de la literatura basada en las publicaciones disponibles. En la primera parte se hace una revisión de los conceptos generales y estudios de investigación relacionados a los atributos que influyen en la elección del canal de compra. Esta revisión se desarrolla de lo general a lo específico, comenzando con el desarrollo de conceptos básicos como; que es un canal de compra, cuáles son los tipos canales de compra (virtual y físico), las ventajas generales de cada canal, los determinantes de elección de un canal, el tipo de producto y su relación con la elección del canal. A continuación, se profundiza en el concepto de Tarea de Compra y el cómo ha influido en la elección del canal. Asimismo, se incorpora a la revisión de la literatura la vulnerabilidad o miedo al contagio y la bioseguridad percibida del canal físico y virtual, como factores que influyen en la elección de un canal de compra.

En la segunda sección se sustenta la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples que es la teoría elegida para la presente investigación. Finalmente, se desarrolla un modelo con base en la teoría y revisión de la literatura incluyendo la sustentación de las hipótesis de investigación.

### **2.1. Canal de Compra**

El canal de compra desde la perspectiva del minorista es una estructura empresarial en la que se dan todas las funciones necesarias para realizar el intercambio de un bien o servicio por alguna forma de pago o remuneración entre un minorista o comercializador de un producto o servicio y un comprador (Gorsh, 2000). Mientras que desde la perspectiva del comprador el canal de compra es una estructura a través de la cual se puede acceder a la compra de productos y servicios (Lee y Tan, 2003).

De acuerdo con Kumar y Venkatesan, (2005), existen diversos tipos de canales de compra; las tiendas minoristas, el catálogo, las compras telefónicas y las

compras a través de medios virtuales. Actualmente los principales canales de compra son; el canal de compra físico y el canal de compra virtual, el cual incrementa su participación con el paso de los años. Es importante mencionar que el crecimiento del canal virtual se dio en gran medida gracias a la rápida introducción y popularización de los dispositivos móviles como *smarthpones* y tabletas (Singht y Swait, 2015). De acuerdo con Singht y Swait (2015), hoy en día los americanos utilizan al menos dos dispositivos móviles a través de los cuales buscan información y adquieren productos y servicios.

### *Canal de Compra Físico*

Los canales físicos o convencionales son aquellos que tienen puntos de venta físicos a través de los cuales se pueden adquirir productos y servicios tales como; tiendas por departamento, locales para el mejoramiento del hogar, supermercados, tiendas de conveniencia y otros (Gorsh, 2000).

De acuerdo con Mokhtarian (2004), el canal de compra físico o tradicional tiene una serie de ventajas que lo hacen único y diferente sobre el canal virtual tales como; la información sensorial recibida, la tangibilidad del producto, la posesión inmediata y otros. Asimismo, el autor sostiene que canal físico también es atractivo para el consumidor por razones distintas a la satisfacción de necesidades utilitarias ya que el canal también cubre necesidades sociales tales como; la interacción social, el entretenimiento y movimiento u actividad física.

Sin embargo, con la introducción del internet se aperturarón nuevos canales de compra virtuales para el comprador y el proceso de decisión se volvió aún más complejo. Este nuevo tipo de compras fueron denominadas de diversas formas; compras electrónicas, compras online, compras en red, compras por internet o compras virtuales y estas liberaron a los compradores de tener que visitar físicamente una tienda, lo cual cambió enormemente sus vidas (Hsiao, 2009). En la actualidad, los compradores pueden adquirir productos en el canal virtual a través de uno o múltiples dispositivos como dispositivos móviles y de escritorio (Singha y Swait, 2007).

## *Canal de Compra Virtual*

Los canales virtuales a diferencia de los canales convencionales se basan en tecnologías de la información y comunicación; es decir, esencialmente redes informáticas para cumplir sus funciones (Gorsh, 2000). Los minoristas en todo el mundo han establecido canales virtuales, en los que ofrecen sus productos y servicios, las tiendas virtuales minoristas se pueden clasificar en tres categorías; aquellas en las que el contacto con el consumidor solo se da en canal virtual (Amazon), aquellas que complementan sus tiendas físicas con presencia virtual (Walmart) y por último aquellas que reemplazan totalmente sus tiendas físicas por canales virtuales (Chen, Gillenson y Sherrell, 2004).

Según Couclelis (2004), el internet trajo consigo la combinación de las actividades de compra, estas antes se realizaban en un mismo tiempo y espacio, mientras que ahora pueden fragmentarse y llevarse a cabo en cualquier momento y lugar. De acuerdo con Mokhtarian (2004), este canal tiene ciertas ventajas las cuales se traducen en; una gran variedad o surtido de productos, posibilidad de acceder a los precios más bajos, facilidad de búsqueda de los productos, acceso a una gran cantidad de información acerca del producto, personalización de acuerdo con las preferencias del comprador, mayor disponibilidad de horarios y la ausencia de la distancia física. Asimismo, una de las más importantes características del canal virtual es que es de gran utilidad en la etapa de pre compra ya que ayuda a los compradores a poder comparar e investigar acerca de la gran variedad de opciones existentes.

Sin embargo, también existen otros factores que hacen que los compradores decidan no comprar por este canal como el riesgo de una filtración de datos o robo de información bancaria, la demora en la entrega de los productos, el riesgo percibido asociado a la imposibilidad de probar o tocar los productos y la falta de experiencia realizando compras virtuales (Katawetawaraks y Wang, 2011). Los autores postulan que a fin de mitigar estos factores los minoristas pueden; crear sitios web atractivos y seguros que den la sensación de confianza y seguridad a los compradores, brindar un buen servicio al cliente en este canal y flexibilizar las condiciones del canal.

De acuerdo con Mokhtarian (2004), la elección entre comprar en la tienda física y en el canal virtual es ambigua, las ventajas relativas presentadas para cada



canal tendrán diferente valor en diversas situaciones (Handy y Yantis 1997) y ello determinará en gran parte la elección del canal de compra. Sin embargo, según Hsiao(2009) comparativamente todavía no hay suficiente la literatura acerca de cómo los consumidores eligen entre el canal virtual y el canal físico y ello puede deberse a la alta complejidad de la actividad comercial, la cual no se lleva a cabo enteramente con el objetivo único de adquirir bienes y servicios.

## **2.2. Determinantes de la Elección del Tipo de Canal**

Durante las últimas décadas las opciones de canales de compra se han incrementado, los investigadores como los profesionales del marketing han mostrado un gran interés en estudiar el comportamiento en relación con los canales de compra (Chocarro et al., 2013). Sus investigaciones sugieren que existen una serie de factores que determinan la elección de determinado canal sobre otro, entre los cuales se encuentran; las características del canal (Gehrt y Yan, 2004; Neslin, Grewal, Shankar, Thomas, Leghorn y Verhoef, 2006; Huang y Oppewal 2006), actitudes personales hacia el uso del canal (Zhou, Dai y Zhang, 2007), características sociodemográficas y psicológicas (Gehrt y Yan, 2004; Neslin et al., 2006), la experiencia previa (Pappas, Pateli, Giannakos y Chrissikopoulos, 2014), el uso de la tecnología (Meuter, Ostrom, Roundtree, y Bitner, 2000; Zhou et al., 2007) y las características propias del producto (Gehrt y Yan, 2004; Cortiñas y Villanueva., 2010). Estos factores se rigen por el comprador o bajo la perspectiva del comprador, mas no explican íntegramente los patrones de elección de canales ya que esta decisión también se ve influenciada por diferentes factores situacionales que pueden afectar una decisión de compra (la elección del canal también depende del contexto en que se realiza la elección) (Chocarro et al., 2013; Belk, 1975).

En este sentido, los factores situacionales según Belk (1975), son todos aquellos factores particulares de un momento y lugar de observación que no se derivan de un conocimiento personal (intraindividual) y de atributos de estímulo (alternativa de elección) que tienen un efecto demostrable y sistemático sobre el comportamiento actual del consumidor (Belk, 1974). Sin embargo, estos factores pueden ser muy amplios y difíciles de definir por lo que Belk (1975) en base a estudios previos de diversos autores clasificó las situaciones en cinco tipos de

variables situacionales; el entorno físico, el entorno social, la perspectiva temporal, los antecedentes del individuo (Ej. Estado físico-mental) y la Tarea de Compra.

Por lo tanto, la elección del canal de compra depende de una serie de factores. En esta sección se describirán a mayor profundidad algunos factores que influyen en la selección del canal de compra entre los que se encuentran; los factores situacionales, los factores psicográficos (percepciones, preferencias, experiencia, actitudes, aprendizaje, opiniones etc), los factores demográficos y factores asociados al costo de la transacción.

### ***2.2.1. Factores Situacionales***

Los factores situacionales influyen en la elección del canal de compra ya que el comportamiento del comprador está impulsado en gran medida por estos (Nicholson, Clarke y Blakemore, 2002; Gehrt y Yan, 2004; Hand, Riley, Harris, Singh y Rettie, 2009 y Chintagunta, Chu y Cebollada, 2012). Asimismo, es importante mencionar que estos factores pueden manifestarse tanto en el canal físico como en el canal virtual (Chocarro et al., 2013).

De acuerdo con Belk (1975), las variables situacionales se pueden agrupar de la siguiente manera; variables relativas al entorno físico en el que la elección tiene lugar (distancia hasta la tienda, hacinamiento, ambiente de la tienda), variables relacionadas con el tiempo (hora del día o día de la semana, disponibilidad del producto y presiones de tiempo), variables relativas al entorno social (presencia de otros en el momento de la decisión, roles aparentes de las personas, interacción social), variables relacionadas con estados antecedentes (estados físicos o mentales temporales, estados de ánimo y fatiga) y la Tarea de Compra que incluye los aspectos cognitivos y motivacionales de la situación de compra (Ej: si es para uso propio o para un regalo). En esta sección solo describiremos los principales factores situacionales asociados al entorno físico y a la perspectiva temporal ya que de acuerdo con Nicholson et al. (2002) son los factores situacionales más relevantes en la selección del canal de compra.

A continuación, describiremos como la distancia a la tienda (Chocarro et al., 2013; Collier, Moore, Horky y Moore, 2015; Huang y Oppewal., 2013), el ambiente de la tienda (Chocarro et al., 2013; Zarei, Agudo Peregrina y Ponce Cueto, 2020), el surtido de productos de la tienda (Dellaert y Stremersch 2005; Kaufman-Scarborough y Lindquist, 2002) y las presiones del tiempo (Chocarro et al., 2013; Hsiao, 2009) influyen en la selección de determinado canal de compra.

#### *Distancia con respecto al local minorista*

Estudios previos han identificado la distancia hacia la tienda como un factor situacional clave que influye en la decisión del canal de compra (Nicolson et al., 2002; Chocarro et al., 2013; Collier et al., 2015). Para comprar un artículo en una tienda física los consumidores deben viajar desde su punto de origen (por ejemplo, su hogar u oficina) hasta el proveedor de servicios. Según Grewal, Kopalle, Marmorstein y Roggeveen (2012), la ubicación de una tienda es un factor fundamental del éxito del minorista, los autores sostienen que los compradores al tomar la decisión de ir a una tienda sopesan dos recursos críticos: cuánto están dispuesto gastar en tiempo de viaje (distancia) y dinero.

En el caso del canal virtual, este ha brindado al consumidor la capacidad de comprar desde cualquier lugar (Meuter, Ostrom, Roundtree, y Bitner, 2000). En este sentido, el internet ha promovido que la distancia física pierda relevancia y que se pueda adquirir productos sin la necesidad de que el proveedor tenga una tienda física (Steinfeld, 2001). Por lo tanto, Huang y Oppewal (2012) postulan que es más probable que los consumidores que estén lejos de una tienda tiendan a utilizar el canal virtual en lugar de ir a una tienda física.

Chocarro et al. (2013), también indican que la distancia a la tienda es importante pero que pierde o gana importancia dependiendo del tipo de producto que se desee adquirir, en el caso de la compra de productos de alto precio o valor (un carro, una joya) los consumidores están dispuestos a viajar grandes distancias para garantizar una compra correcta que compense el esfuerzo de realizar un viaje de mayor distancia. Mientras que los productos de consumo regular sin un alto valor monetario como la compra de alimentos la distancia hacia la tienda si se considera un

factor importante. Sin embargo, Chocarro et al. (2013) indican que hay compradores que prefieren tocar e interactuar con los productos antes de adquirirlos, en esos casos el comprador preferirá ir al canal físico frente al canal virtual a pesar de la distancia. Benoit, Evanschitzky y Teller (2019) también mencionan que en situaciones de compra de emergencia la proximidad a la tienda cobra mayor importancia para el comprador que en el contexto de una compra regular.

### *Ambiente de la Tienda*

El ambiente de la tienda física incluye variables externas (entradas, exhibición, ventanas, disponibilidad de estacionamiento, etc.) e internas (temperatura, música, esquemas de color, decoración, limpieza, agrupación de mercancías, exhibiciones, etc.), estas características pueden afectar directa o indirectamente el comportamiento de compra del consumidor (Chocarro et al, 2013). Una tienda llena o desordenada puede ocasionar que los compradores se desanimen ya sea por ansiedad, incomodidad o porque realizar una compra en una tienda desordenada implica mayor esfuerzo y por ello busquen otra tienda o migren al canal virtual (Zarei, Agudo Peregrina y Ponce Cueto, 2020).

En el canal virtual el ambiente de la tienda se refiere; al diseño del sitio web, a la navegabilidad y facilidad de búsqueda de productos, a la información brindada, las instrucciones de compra, la plataforma de pago y otros (Chocarro et al, 2013). Por lo tanto, una página web ordenada y de simple navegabilidad facilitará el proceso de toma de decisiones siempre que haya alguna congruencia entre cómo los consumidores clasifican los productos en sus mentes y cómo están categorizados en el diseño del canal de compra (Zarei et al., 2020).

### *Surtido de productos*

El surtido de productos puede definirse como el número de diferentes artículos en una categoría de productos o en una tienda (Dellaert y Stremersch, 2005). Los puntos de venta tradicionales se caracterizan por tener limitaciones de espacio, dado que las instalaciones y el almacén de la tienda tienen una capacidad limitada, lo que a su vez limita el surtido de productos de esta y ocasiona que los compradores no siempre puedan encontrar una amplia variedad (Dellaert y Stremersch, 2005).

Por el contrario, en las tiendas virtuales no existen límites de espacio y las oportunidades de presentación en términos de tamaño de surtido generalmente no están restringidas (Dellaert y Stremersch 2005). Asimismo, en el canal virtual el comprador puede acceder a una mayor personalización en la oferta de productos que en las tiendas físicas, y los minoristas pueden estructurar de una manera superior los puntos de venta en términos de armado de categorías y ofertas direccionadas adecuadas a las necesidades del comprador gracias a su historial como cliente (Kaufman-Scarborough y Lindquist, 2002).

Gu y Tayi (2016) indican que una estrategia común de colocación de productos de los minoristas (Macys, Kohls y Neiman Marcus) es ofrecer una mayor variedad de productos en la tienda virtual, así como productos exclusivos y ofertas especiales para que aquellos compradores que busquen una mayor variedad de productos usen este canal. De tal forma, que los compradores en el canal virtual tengan la oportunidad de obtener productos que no necesariamente están disponibles en las tiendas físicas (Wolfenbarger y Gilly 2001).

### *Presiones del Tiempo*

Se refiere a las presiones o limitaciones de tiempo para realizar la compra. Los compradores pueden decidir si realizan una compra en el canal virtual o en el canal físico en función del tiempo ahorrado (Meuter et al., 2000; Verhoef y Langerak, 2001). De acuerdo con Chocarro et al. (2013), muchas veces las presiones de tiempo harán que los consumidores tomen la opción más fácil al momento de decidir el canal de compra, especialmente en compras de alta frecuencia, un comprador con menos tiempo preferirá utilizar el canal virtual para ahorrar tiempo de viaje.

En resumen, factores relacionados al entorno físico en el que la elección tiene lugar como la distancia a la tienda, el ambiente de la tienda, el surtido de productos y factores asociados con el tiempo como las presiones del tiempo tienen una influencia en la selección del canal de compra y su relación con la elección puede ser significativa o no significativa (Tabla 1).

*Tabla 1 Variables situacionales que influyen en la elección del canal de compra*

<b>Factor</b>	<b>Relación con la elección del canal</b>	<b>Autor</b>
Distancia con respecto al local	Significativa: En el caso de productos de bajo valor monetario.	Chocarro., Cortiñas y Villanueva (2013).
	No significativa: En el caso de productos de alto valor monetario.	Chocarro, Cortiñas, y Villanueva (2013).
Ambiente de la tienda	Significativa: en el caso de la búsqueda de productos la tienda debe ser ordenada y facilitar la adquisición de productos ya sea en el canal virtual o físico.	Chocarro., Cortiñas y Villanueva (2013). Zarei, Agudo Peregrina y Ponce Cueto (2020).
	No significativa: En menor medida si la compra es en el canal físico, pero también significativa.	Chocarro., Cortiñas y Villanueva (2013). Zarei, Agudo Peregrina y Ponce Cueto (2020).
Surtido de productos	No significativa: En el caso de clientes tradicionales que compran productos convencionales.	Dellaert y Stremersch (2005) Wolfenbarger y Gilly (2001)
	Significativa: En el caso de clientes innovadores que busquen productos no comunes.	Dellaert y Stremersch (2005) Wolfenbarger y Gilly (2001)
Presiones del tiempo	Significativa: Cuando se tiene de poco tiempo disponible para llevar a cabo la compra se busca la opción más fácil.	Chocarro, Cortiñas, y Villanueva (2013) Hsiao (2009)
	No significativa: Cuando el tiempo es ilimitado y no hay presiones de tiempo.	Chocarro, Cortiñas, y Villanueva (2013) Hsiao (2009)

### **2.2.2. Factores Psicográficos**

Los factores psicográficos son aquellos asociados a la percepción, sentimientos, respuestas, creencias y actitudes del individuo (Otaibi y Yasmeen, 2014), los cuales de acuerdo a la literatura influyen en la elección del canal. Específicamente se refieren a la necesidad que tiene el individuo de tocar el producto (Pecky y Childers, 2003; Abhishek, 2016; Kuhn, Lichters y Krey 2020), la percepción de conveniencia del canal (Duarte, Silva y Ferreira, 2018; Berry, Seiders y Grewal, 2002; Hand, Riley, Harris, Singh y Rettie, 2009), la experiencia previa con determinado canal (Dabhokar y Sheng, 2009; Arce Urriza y Cebollada, 2011), la percepción de seguridad de la

información en el canal (Blut, 2016; Sánchez y Montoya, 2016; Koyuncu y Bhattacharya, 2004) y la confianza en el servicio (Lee y Turban, 2001; Bhattacharjee, 2002).

### *Necesidad de tocar el producto*

Los autores Peck y Childers (2003) definen la necesidad de tocar un producto como el fenómeno “*Need for Touch*”, el cual se refiere a la extracción y utilización de información obtenida a través del sistema háptico o de contacto. La información háptica obtenida mediante el tacto es importante para la evaluación de productos y esta varía en términos de propiedades relacionadas con; la textura, dureza, temperatura y peso. De esta manera, esta información difiere dependiendo del producto, individuo y situación (Peck y Childers, 2003).

Los autores Peck y Childers (2003), desarrollaron una escala llamada “*Need For Touch*” diseñada para medir que tan alta era la necesidad de tocar en los individuos. Posterior a su estudio determinaron que hay dos tipos de compradores; los altamente sensibles al tacto y los poco sensibles al tacto. Para las personas que son altamente sensibles la imposibilidad de tocar o usar el sistema háptico decrece su confianza en la evaluación de un producto y les genera frustración, por lo que los autores postulan que es importante considerar la necesidad de tocar como un factor que influye en la elección del canal de compra ya que en el canal virtual no existe la posibilidad de tener contacto directo con el producto (Peck y Childers, 2003).

De acuerdo con Rathee y Rajain (2017), quienes realizaron un estudio acerca de la necesidad de tocar prendas de vestir, las mujeres tienden a tener una mayor necesidad de tocar que los hombres (estos resultados coincidieron con un trabajo previo de Cho y Workman realizado el 2011). Asimismo, indicaron que efectivamente las personas con alta necesidad de tocar preferían comprar en tiendas físicas, mientras que las personas con baja necesidad de tocar se sentían cómodas con su compra en ambos canales, por lo que es importante que los minoristas puedan identificar las diferencias entre estos dos tipos de compradores a fin de poder desarrollar estrategias de venta y marketing diferenciadas. Asimismo, Abhishek (2016) realizó un estudio con el fin de medir como la situación de compra de influye

en la necesidad de tocar el producto del individuo en el contexto de compra de manzanas y determinó que los consumidores en una situación de emergencia tendrán una mayor disposición a comprar un producto así no puedan tocarlo, en comparación con una situación que no es de emergencia en la que sí puedan tocar el producto.

Recientemente los autores Kuhn, Lichters y Krey (2020), realizaron una investigación acerca de la necesidad de tocar en el contexto de la compra de productos alimenticios frescos. En la misma, se estudió las percepciones de los consumidores en una tienda de alimentos virtual y una tienda física en la que los compradores evaluaron la calidad, la respuesta afectiva y la disposición a pagar por los productos en estos dos contextos. El estudio determinó que la ausencia de información háptica en aquellas personas que tienen una alta necesidad de tocar el producto influye en su decisión de no adoptar la compra virtual para la adquisición de productos perecederos, ya que expresaron mayor preocupación por la calidad del producto en el contexto virtual y menor respuesta afectiva a los productos que se ofrecían. Del mismo modo, el estudio determinó que los consumidores tienen una menor predisposición a pagar por los mismos alimentos frescos en el canal virtual que en el canal físico.

En este sentido, los autores (Kuhn et al., 2020) proponen que los minoristas pueden mitigar y reducir estas percepciones negativas a través de soluciones innovadoras y alternativas como videos y fotos en línea en los que se pueda ver a detalle los productos, el uso de interfaces táctiles (celulares y tabletas) y descripciones que ayuden al consumidor a tener una percepción más clara de cómo lucirá el producto.

#### *Percepción de conveniencia del canal*

De acuerdo con BeauChamp y Ponder (2010) el concepto de conveniencia fue utilizado por primera vez en el marketing por Copeland (1923) para denotar una medida de tiempo y esfuerzo invertidos en la compra de un producto de consumo. Actualmente la conveniencia se puede definir como la percepción de ahorro en tiempo y esfuerzo del consumidor (Duarte et al, 2018); el ahorro de tiempo se refiere a como se distribuye el tiempo entre todas las actividades a fin de alcanzar eficiencia (Felman y Hornik, 1991). Mientras que el concepto de ahorro de esfuerzo se refiere



a la minimización de los factores cognitivos, físicos y actividades emocionales que los consumidores deben soportar para comprar bienes y servicios (Seiders, Berry y Gresham, 2000).

Es importante mencionar que a través de los años el concepto de conveniencia ha evolucionado debido al aumento de la demanda de comodidad de los consumidores dados los cambios socioeconómicos y el progreso tecnológico (Seiders et al., 2000) . Además, con la introducción del canal virtual el concepto de conveniencia tuvo que ser diferenciado por los investigadores debido a que el acceso al canal, la búsqueda de los productos, la forma de pago, los tiempos de atención y la entrega de los productos difieren en ambos canales (Jiang, Yang y Jun,2013; Duarte, Silva y Ferreira, 2018).

#### *Conveniencia del canal físico*

Seiders et al. (2000) introdujeron el concepto de la conveniencia del minorista, la cual se define como los costos de tiempo y esfuerzo de los consumidores asociados con las compras. Además, los autores (Berry et al., 2002) propusieron un modelo de cuatro dimensiones de conveniencia relevantes para los minoristas; la conveniencia del acceso, la conveniencia de la búsqueda, la conveniencia de la posesión y la conveniencia de la transacción. Cabe resaltar, que en esta clasificación Seiders et al. (2000) solo consideraron las dimensiones de la conveniencia aplicadas a tiendas físicas.

**Conveniencia del acceso:** Se define como la rapidez con la que un consumidor puede acceder a un minorista o como la reducción de tiempo y esfuerzo necesarios para acceder a un minorista (Seiders et al., 2000). Incluye lo rápido y fácil que es acceder al canal de compra y a la mercancía.

**Conveniencia de la búsqueda:** Se refiere a rapidez y facilidad con que los consumidores identifican y seleccionan los productos que desean comprar, incluye el diseño de la tienda, la exhibición de productos, señalización de productos y la oferta de productos del minorista (Seiders et al., 2000).

Conveniencia de la transacción: Se define como la velocidad y facilidad con la que los consumidores pueden efectuar o modificar transacciones. En las tiendas tradicionales, los compradores a menudo pasan tiempo esperando físicamente en la fila para completar una transacción debido a que el proceso de pago ocurre al final de la experiencia de compra (Seiders et al., 2000).

Conveniencia de la posesión: Se refiere a la velocidad y facilidad con la que los consumidores pueden obtener los productos deseados. Dentro del dominio de la conveniencia de posesión se incluye; la disponibilidad de mercadería en existencia y la entrega oportuna. Los consumidores que valoran mucho la conveniencia de posesión prefieren comprar en tiendas tradicionales por el beneficio de tener el producto deseado en sus manos al final de la compra (Seiders et al., 2000).

#### *Conveniencia del canal virtual*

La conveniencia en el canal virtual ha sido una de las principales motivaciones para que los consumidores acepten comprar por este canal (Beauchamp y Ponder, 2010; Colwell, Aung, Kanetkar y Holden., 2008). A medida que los consumidores dedican menos tiempo a las compras y más a otras actividades, su deseo por conveniencia incrementó y encontraron en las compras en línea un medio para alcanzar esa comodidad. Sin embargo, no existe un consenso general sobre que es la conveniencia en el canal en línea y sus componentes (Duarte et al, 2018), para algunos autores (Farquhar y Rowley, 2009) la conveniencia en línea no es una característica inherente de un servicio ofrecido, sino un conjunto de los recursos que utilizan los clientes.

En el 2013, basados en una investigación propia y en el trabajo de Berry et al. (2002), Jiang, Yang y Jun desarrollaron seis categorías de conveniencia para tratar de explicar la conveniencia de compra en el canal virtual conformadas por: la facilidad de acceso, la facilidad de búsqueda, la facilidad de contar con información del producto, la facilidad para adquirir el producto, la conveniencia de posesión del producto y la conveniencia post compra.

Conveniencia del acceso en el canal virtual: Se refiere al poder comprar en cualquier momento y en cualquier lugar, la cual es una ventaja del canal virtual frente

al físico. Se evita las largas colas, la pérdida de tiempo y el esfuerzo en que se incurriría en ir a la tienda física (Jiang et al., 2013).

Conveniencia de búsqueda en el canal virtual: Se refiere a la facilidad con la que se puede comparar gran cantidad productos sin incurrir en costos de transporte entre tiendas. Sin embargo, Jiang et al. (2013) también identificaron inconveniencias en la búsqueda en el canal virtual tales como; fallas el diseño de la web, funciones de búsqueda complicadas e incorrecta clasificación de productos.

Conveniencia de la evaluación en el canal virtual: Asociada a la disponibilidad de información acerca de los productos de manera detallada y entendible mediante el empleo de herramientas como texto, gráficos y videos en el sitio web. Sin embargo, esta facilidad de información muchas veces resulta contraproducente debido a que el consumidor se siente abrumado frente a tanta información (Jiang et al., 2013).

Conveniencia de la transacción en el canal virtual: Se refiere a la facilidad con la que se efectúa la transacción o el proceso de *chek out*, los métodos de pago simples y sin complicaciones son esenciales para la compra en el canal virtual (Jiang et al., 2013).

Conveniencia de la posesión: Se refiere a la percepción de los consumidores en términos de gasto y esfuerzo para poseer lo que desean y para experimentar los beneficios de la compra tales como; el delivery ofrecido, la entrega a tiempo, la entrega del producto en buenas condiciones (Jiang et al., 2013).

Conveniencia post compra: Se refiere a la facilidad con la que se devuelve un producto, la protección de datos y el servicio al cliente post compra (Jiang et al., 2013).

Los autores (Jiang et al., 2013; Duarte et al., 2018) sostienen que con el avance de las tecnologías (internet, web y móviles), los clientes en el canal virtual pueden obtener acceso ilimitado a la información que necesitan y disfrutar de una amplia gama de opciones en la selección de productos y servicios. Un estudio realizado por Hand et al. (2009) describe los factores que influyen en la compra virtual,

específicamente en el caso de la compra de alimentos. Dentro de sus hallazgos mencionan que uno de los principales motivos para comenzar a comprar comestibles en línea son las circunstancias personales de los compradores que ven la compra en línea como un canal conveniente y menciona el caso de consumidores que tienen hijos pequeños, dificultades para movilizarse grandes distancias, poco tiempo debido a una alta carga de trabajo, dificultad para movilizar las compras y otros. En el estudio concluyen que el consumidor elegirá el canal que le parezca más cómodo para realizar su compra (Hand et al., 2009).

### *Experiencia previa*

De acuerdo con Dabholkar y Sheng (2009) la experiencia es la habilidad de realizar una tarea o acción uno mismo y se considera importante para formar las percepciones de los compradores con respecto a sus expectativas de los minoristas. Liang y Huang (1998) encontraron que es más probable que clientes con buenas experiencias vuelvan a comprar en la misma tienda ya que las compras exitosas incrementan las expectativas de los consumidores respecto a una próxima compra. Arce Urriza y Cebollada (2011) postulan que si un usuario está satisfecho con una compra efectuada en un canal físico o virtual es más probable que vuelva a utilizar este canal, esta afirmación la fundamenta con la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) que postula que la intención de realizar una acción se verá afectada de manera positiva por la actitud del consumidor hacia esa acción.

En el caso de la compra virtual varios investigadores han concluido que las percepciones de riesgo de los consumidores asociadas con este tipo de compras disminuyen a medida que aumentan sus experiencias de compra por este canal (Forsythe y Shi, 2003; Pires, Stanton y Eckford, 2004). Cuando un consumidor obtiene más experiencias con las compras en internet, considera que comprar en este canal es una acción menos riesgosa, especialmente en categorías de producto que ha comprado previamente (Pappas, Pateli, Giannakos y Chrissikopoulos, 2014). Del mismo modo, Pappas et al. (2014) señalan que la experiencia de compra en el canal virtual tiene un efecto moderador entre la satisfacción del consumidor y la intención de recompra.

### *Percepción de seguridad de la información del individuo*

Blut (2016) postuló que la seguridad de la información se refiere a que tan seguros son los pagos realizados con medios electrónicos (tarjeta de crédito o débito) y el que tan seguro es el canal a fin de que esta información de pago no sea vulnerada. Según, Sánchez y Montoya (2016) si los clientes no sienten que se mantendrán sus datos personales en privado y que el pago se ejecutará solo con la correspondiente autorización, no llevarán a cabo su compra (Belanger, Hiller y Smith, 2002; Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz, 2009; McCole et al., 2010).

De acuerdo con Koyuncu y Bhattacharya (2004) en el canal virtual el consumidor suele estar sujeto a ciertos riesgos tales como: fraude con tarjetas de crédito y divulgación de información privada. Estos riesgos impiden que algunos consumidores compren artículos en Internet y previenen a la mayoría consumidores de comprar artículos de alto valor o precio por este canal (Elida, Rahardjo, Raharjo y Sukirman, 2019). Sánchez y Montoya (2016) mencionan que la preocupación por la seguridad del cliente tiene un efecto significativo sobre la reducción en las tasas de atracción, mantenimiento y retención de clientes por este canal.

Cabe resaltar que si bien existen riesgos asociados al comercio electrónico, estos llevaron al desarrollo de nuevas tecnologías a fin de mitigar estos efectos y crear mayor confianza en el canal virtual tales como; la encriptación y el desarrollo de instituciones intermediarias que actúen como garantes y provean de seguridad a compradores y vendedores ( Ebay, Paypal y otros), estos servicios de pago cumplen con salvaguardar la identidad y datos bancarios para el desarrollo de transacciones en el canal virtual ( Koyuncu y Bhattacharya, 2004).

### *Confianza en el servicio*

Diversos estudios (Lee y Turban, 2001; Bhattacharjee, 2002) han resaltado que una de las variables relevantes para poder elegir un canal de compra es la confianza en el servicio. Gundlach y Murphy (1993) definen la confianza como la seguridad de que la contraparte de un intercambio cumplirá sus obligaciones, mientras que Gefen y Straub (2003) indican que la confianza se basa en las

expectativas del consumidor sobre el minorista en el cumplimiento de sus compromisos a pesar de la vulnerabilidad y dependencia del consumidor. Además, la confianza es importante para el desarrollo de la lealtad del consumidor y para que este pueda establecer relaciones fuertes y duraderas con el minorista (Santos y Fernández, 2008).

En este sentido, Li et al. (2014), nos indican que la confianza es más importante en el canal virtual, dado que los consumidores perciben un mayor riesgo debido a su incapacidad de examinar el producto e ir a la tienda física. Jiang, Jones y Javi (2008) postulan que es más probable que los compradores compren a proveedores electrónicos en los que puedan confiar y reconozcan la calidad de los productos y servicios proporcionados. Según Pappas (2016) los proveedores de sitios web deben promover confianza del cliente en la calidad del servicio prestado en un esfuerzo por reducir el riesgo percibido, este es un antecedente vital para generar intención de compra en el canal virtual. Por lo tanto, los minoristas deben desarrollar mecanismos capaces de; garantizar la privacidad del cliente, asegurar el dinero transferencia y garantizar una prestación de alta calidad (Kerkhof y Van Noort, 2010).

Por lo tanto, factores psicográficos como la necesidad de tocar el producto del individuo, la percepción de conveniencia del canal virtual, la experiencia previa, la percepción de seguridad de la información y la confianza en el servicio influyen en la elección del canal de compra de diversas maneras y son factores asociados al individuo (Tabla 2).

*Tabla 2 Factores psicográficos que influyen en la decisión del canal de compra del consumidor*

<b>Factor</b>	<b>Relación con la elección del canal</b>	<b>Autor</b>
Necesidad de Tocar el producto	La necesidad de tocar el producto influye en la elección del canal físico dependiendo de si la persona es altamente sensible o no al tacto.	Pecky Childers (2003) Abhishek (2016) Kuhn, Lichters y Krey (2020)
Percepción de Conveniencia del Canal	La conveniencia de cada canal (ahorro de tiempo y esfuerzo) influye en la elección del canal.	Berry, Seiders y Grewal (2002) Hand, Riley, Harris, Singh y Rettie (2009) Jiang, Yang y Jun (2013) Duarte, Silva y Ferreira (2018)
Experiencia Previa	La experiencia de compra es más significativa en el canal virtual, la experiencia tiene efectos moderadores en la satisfacción del consumidor y en las intenciones de recompra del comprador.	Dabhokar y Sheng (2009) Arce Urriza y Cebollada (2011) Pappas, Pateli, Giannakos y Chrissikopoulos (2014)

Percepción de Seguridad de la Información del Individuo	Si el comprador percibe el canal virtual como seguro y siente que su información personal y de pago (número de tarjeta, clave, accesos) no será vulnerada tendrá mayor disposición a usar el canal virtual.	Blut (2016), Sanchez y Montoya (2016), Koyuncu y Bhattacharya (2004)
Confianza en el Servicio	La confianza es más importante en el canal virtual, dado que los compradores perciben un mayor riesgo debido a su incapacidad de examinar el producto.	Pappas (2016)

### ***2.2.3. Factores Demográficos***

Distintos autores encontraron que los factores demográficos como la edad del comprador (Sullivan y Sae Young, 2016), el género del comprador (Boardman y McCormick, 2018; Whaley, Hur y Kim, 2019), el nivel de ingreso del comprador (Hernandez, Jimenez y Martin, 2010) y el tamaño de la familia del comprador (Bawa y Ghosh, 1999) influyen en la elección del canal de compra.

#### *Edad del comprador*

De acuerdo con Boardman y McCormick (2018) las preferencias del canal de compra y las motivaciones de compra difieren según la edad. Los autores realizaron un estudio en el Reino Unido de las preferencias en el canal de compra a elegir y clasificaron la información según grupo etario. Los resultados indicaron que los compradores más jóvenes (20-30 años) perciben el comercio electrónico como la norma y no como un nuevo canal, ellos se encuentran motivados a comprar virtualmente debido a los precios más bajos y la conveniencia. Los compradores de (30-50 años) son en su mayoría multicanal y están motivados a comprar virtualmente debido a la conveniencia y la posibilidad de leer reseñas y opiniones acerca del producto. Mientras que los grupos de mediana edad (50-60 años) se sienten más motivados a ir a la tienda debido a la falta de experiencia en la compra virtual y dado que en su mayoría tienen mayor disponibilidad de tiempo para poder ir físicamente a la tienda por lo que la conveniencia no es un factor fundamental en su elección.

Whaleym, Hur y Kim (2019) realizaron un estudio similar en el contexto de compra de alimentos en el canal virtual y físico en los Estados Unidos y determinaron que a medida aumenta la edad, los compradores prefieren el canal físico frente al canal virtual. Los compradores que prefieren el canal virtual se encuentran en torno a los veinte años, los compradores que prefieren comprar en ambos canales tienen entre 20-40 años y los compradores que prefieren el canal físico tienen entre 40-60 años. Estos hallazgos son consistentes con investigación de que los compradores más jóvenes están más ansiosos por utilizar la tecnología (Hui Y Wan, 2009).

### *Género del comprador*

El género es un factor importante para comprender el comportamiento del comprador porque los hombres y las mujeres son sometidos a diferentes roles y presiones sociales (Fisher y Arnold, 1994). Según Campbell (1997), hombres y mujeres tienen diferentes actitudes hacia las compras; las mujeres son más positivas sobre lo que compran que los hombres, mientras que los hombres compran en su mayoría para satisfacer necesidades instrumentales. Hu y Jasper (2004) indican que los hombres son típicamente compradores impulsivos y utilitarios, mientras que las mujeres son compradoras planificadas y hedónicas que prefieren buscar la mayor cantidad de información antes de tomar una decisión. Asimismo, varios estudios encuentran que los hombres prefieren compras rápidas y eficientes, en comparación con las mujeres (Hart, Farrell, Stachow, Reed y Cadogan, 2007).

De acuerdo con Sullivan y Hyun (2016) los hombres confían más en el canal electrónico y lo consideran un medio de compra fácil y práctico para llevar a cabo sus compras de manera rápida, mientras que las mujeres tienen percepciones menos favorables acerca de las compras por internet y su nivel de satisfacción en las compras virtuales es menor. Asimismo, las mujeres perciben un mayor nivel de riesgo en la compra online y tienen una mayor necesidad de tocar los productos para su evaluación que el género masculino.

Según Cho y Workman (2011) si existen diferencias de género en el uso de canales compra, ellos tomaron como ejemplo la compra de ropa para indicar que las mujeres prefieren la tienda física por la interacción social y el contacto directo con



los productos pero que ello no impedía que usen al canal virtual paralelamente e incluso más que los hombres y sean compradoras multicanal.

#### *Ingreso del comprador*

El ingreso es una variable demográfica que refleja el estatus social o profesional de un individuo, según Hernandez, Jimenez y Martin (2010) el ingreso influye en la inicial adopción y selección del canal virtual. Un ingreso más alto hace que los compradores perciban menores riesgos implícitos al comenzar a realizar compras virtuales y por lo tanto afecta su demanda de productos y servicios por Internet, las percepciones de utilidad y facilidad se incrementan en parte gracias a la facilidad de poder afrontar pérdidas económicas.

#### *Tamaño de la familia*

De acuerdo con Bawa y Ghosh (1999), las familias más numerosas necesitan comprar mayores cantidades de productos debido a su mayor nivel de consumo, por lo que requieren un mayor número de viajes de compra. Asimismo, las familias grandes al requerir de una mayor variedad de productos es más probable que se abastezcan con mayor frecuencia que las familias más pequeñas y que su gasto total sea mayor.

Los factores demográficos como la edad del comprador, el género del comprador, el nivel de ingresos del comprador y el tamaño de la familia del comprador influyen en la elección del canal de compra. De acuerdo, con la literatura a mayor edad mayor probabilidad de usar el canal físico y el género femenino prefiere comprar en las tiendas físicas por el contacto con los productos, la interacción social y la mayor confianza (Tabla 3).

*Tabla 3: Factores demográficos que influyen en la elección del canal de compra*

<b>Factor</b>	<b>Relación con la elección del canal</b>	<b>Autor</b>
Edad	Los compradores más jóvenes perciben el canal virtual como un canal convencional. Los compradores de 30-50 años son en su mayoría multicanal. A medida que incrementa la edad se prefiere el canal físico al virtual.	Boardman y McCormick (2018) Whaleym, Hur y Kim (2019)
Género	Las mujeres prefieren la tienda física por la interacción social y la facilidad de poder tener contacto directo con los productos. Asimismo, perciben más riesgo en la compra virtual que los hombres y tienden a tener una menor satisfacción en las compras virtuales.	Cho y Workman (2011) Sullivan y Sae Young (2016)
Ingresos	El nivel de ingreso influye en la inicial adopción del canal virtual, a mayor ingreso mayor facilidad de asumir pérdidas económicas ya que el canal virtual está asociado a mayores riesgos implícitos.	Hernandez, Jimenez y Martin (2010)
Tamaño de la Familia	Las familias más numerosas necesitan comprar mayores cantidades de productos y con mayor frecuencia, por lo que requieren un mayor número de viajes de compra al supermercado.	Bawa y Ghosh (1999)

#### **2.2.4. Factores asociados al costo de transacción**

De acuerdo con Arce Urriza y Cebollada (2011) la compra de productos supone dos tipos de costos a los compradores: costos directos y costos de transacción. Los costes directos se derivan del precio pagado por los productos, mientras que los costos de transacción se derivan de la actividad de compra.

Según Becker (1965), el objetivo del consumidor es minimizar el coste total de la compra, al margen de que el precio (costes directos) de los productos puede variar en diferentes tiendas. Asimismo, los costes de transacción pueden llegar a ser muy importantes en magnitud y ser determinantes en la elección del canal de compra (Arce Urriza y Cebollada, 2011). Según Chocarro et al. (2013), los consumidores buscan minimizar los costos de compra, lo cual incluye al precio junto a otros costos transaccionales como el costo de envío o delivery. Arce Urriza y Cebollada (2011) indican que los consumidores evalúan distintos canales de compra y eligen aquel que minimiza los costes percibidos.

## *Precio*

El precio puede definirse como “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios para obtener o usar un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2002). La teoría de eficiencia del consumidor de Downs (1961) postula que el consumidor seleccionará un canal de acuerdo con la comparación de costos en los que incurra al elegir uno de ellos, siendo uno de los factores de mayor importancia el precio.

De acuerdo con (Scarpi, 2012) los compradores dan mayor valor al precio en el canal virtual y esta cobra aún mayor importancia si la compra se da por un fin hedonista. Del mismo modo, Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000) postulan que el efecto combinado de precio y promoción es menor en el canal virtual que en el canal físico, es decir, una misma promoción en el canal físico será más exitosa y tendrá más impacto que en el canal virtual frente al comprador. Esto en parte se da ya que el canal virtual históricamente está asociado a tener los precios más económicos (Hsiao, 2009).

De acuerdo con Hsiao (2009) en el caso del canal virtual se venden productos generalmente a precios más bajos que los de las tiendas físicas. Asimismo, Chocarro et al. (2013) señalan que en el canal virtual hay una mayor facilidad de búsqueda y permite que los compradores puedan encontrar el precio más bajo. Andrews y Currim (2004) también mencionan que los consumidores son más sensibles a los cambios de precios en el canal virtual, pero serán más flexibles con el precio a pagar por el canal virtual si la distancia para comprar en una tienda física es muy larga y el ir hacia la tienda les representa un costo mayor.

## *Costo de envío y costo de transporte*

El costo de envío está presente en la mayor parte de compras por internet, aunque hay algunos comercios que a partir de cierto importe de compra cubren los costos de envío (Arce Urriza y Cebollada, 2011). El costo de envío todavía es una de las razones por las cuales algunos compradores prefieren comprar en el canal físico

ya que no desean asumir ese costo adicional (Morganosky y Cude, 2002). Mientras que el costo de transporte se da en las compras por el canal físico y se refiere a el costo asociado al transporte a la tienda ya sea de la gasolina, taxi o servicio de transporte publico utilizado (Arce Urriza y Cebollada, 2011).

#### *Costo de búsqueda*

Los costes de búsqueda se refieren a la búsqueda de información del producto que se desea adquirir. El canal virtual se caracteriza en que en él se puede buscar e intercambiar información de manera más rápida y eficiente que en el canal físico (Otto y Chung, 2000). En el canal virtual consumidor pueden examinar el surtido completo de un detallista con un esfuerzo mínimo desde cualquier lugar, mientras que en el canal físico ello implicaría la visita de varias tiendas o locales (Arce Urriza y Cebollada, 2011).

#### *Costo de espera*

Realizar una compra por el canal físico implica que el consumidor reciba los productos al momento de realizar el pago, a menos que se trate de productos de gran tamaño (refrigeradora, cocina, lavadora, etc.) (Hsiao, 2009). En cambio, cuando la compra es por el canal virtual la entrega no es inmediata y ello puede generar un costo de espera (el no usar el producto y esperar que llegue) a diferencia de la compra física (Arce Urriza y Cebollada, 2011).

De acuerdo con Koyuncu y Bhattacharya (2004), en un estudio relacionado al tiempo de espera, mientras más largo el tiempo de entrega, menor será el incentivo del comprador de adquirir productos por canal virtual. De acuerdo con Hsiao (2009) inconveniencia del costo de espera en el canal virtual se puede mitigar con el uso de formas de compra virtuales alternativas como la modalidad “*Buy Online Pick up at store*” en la cual el comprador hace su compra online y puede elegir recoger su compra en la tienda más cercana en un menor tiempo que el que implicaría esperar el delivery directo.

En resumen, los costos de transacción como el precio, costo de envío y transporte, costos de búsqueda y costos de espera también son factores que influyen

en la selección del canal de compra. El precio suele ser diferente dependiendo del canal, así como los costos de espera, transporte y búsqueda (Tabla 4).

*Tabla 4: Factores asociados al costo de transacción que influyen en la elección del canal de compra*

<b>Factor</b>	<b>Relación con la elección del canal</b>	<b>Autor</b>
Precio	Los compradores son más sensibles a cambios en los precios en el canal virtual, especialmente si la compra es con fines hedónicos. El efecto de precio y promoción es menor en el canal virtual que en el canal físico.	Scarpi (2012) Arce-Urriza y Cebollada Calvo (2011)
Costo de envío y transporte	El costo de envío se da en las compras por internet, algunos compradores prefieren comprar en el canal físico a fin de no asumir ese costo adicional. El costo de transporte se da en el canal físico y si este es muy alto se preferirá el canal virtual.	Otto y Chung, 2000 Morganosky y Cude, 2002 Arce-Urriza y Cebollada Calvo (2011)
Costo de búsqueda	Usualmente es más bajo en el canal virtual ya que requiere de esfuerzo mínimo y no implica un desplazamiento físico.	Otto y Chung, 2000 Arce-Urriza y Cebollada Calvo (2011)
Costo de espera	Mientras más largo el tiempo de entrega, menor será el incentivo del comprador de adquirir productos por canal virtual.	Hsiao (2009) Arce-Urriza y Cebollada Calvo (2011)

En esta sección hemos discutido diferentes factores que influyen en la selección de determinado canal de compra (situacionales, psicográficos, demográficos y aquellos asociados al costo de transacción de la compra), estos factores influyen en mayor o menor medida dependiendo de si se usa el canal virtual o físico y del tipo de producto. En el caso de los factores situacionales desarrollados (ambiente de compra, surtido, presión del tiempo) estos pueden influir tanto en la elección del canal virtual o como del físico a excepción de la distancia a la tienda que solo aplica para el canal físico. Los factores psicográficos en la elección de ambos canales. Finalmente, encontramos que, los factores asociados a los costos de transacción influyen en la elección de en ambos canales a excepción del costo de espera que se da básicamente en el canal virtual.

A continuación, se discutirá la categoría de producto objeto de este estudio y, asimismo, se justificará su elección.

### **2.3. Tipo de Producto o Categoría de Producto**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016) el comportamiento de compra varía dependiendo del tipo de producto y del alto o bajo interés percibido que el comprador le otorgue. Según Kotler y Armstrong (2016), el involucramiento con el producto o “*Product Involvement*” hace referencia al interés y a la importancia atribuida por parte del consumidor a un producto; el interés percibido puede diferir entre los consumidores y está determinado en gran medida por las características del producto (Gu, Park y Konana, 2012).

Los productos de alto involucramiento son aquellos que usualmente tienen un alto valor económico, lo cual origina que en su compra se requiera de una mayor búsqueda de información y el proceso de toma de decisión sea más largo (Beatty y Smith, 1987). Ejemplos de productos de alta participación son bienes duraderos y relativamente costosos como; computadoras y automóviles. Por otro lado, los productos de medio o bajo involucramiento tienden a tener mediano o bajo valor monetario y alta frecuencia de compra e implican menores riesgos para el consumidor como los productos de consumo; libros, revistas, comestibles y otros (Chocarro et al, 2013).

Esta clasificación es relevante ya que el tipo de producto afecta el proceso de toma de decisión del comprador de manera diferente e influye en: la cantidad de tiempo invertido y el esfuerzo dedicado al proceso de compra (Zaichkowsky, 1985), el número de atributos tomados en consideración al evaluar el producto (Beatty y Smith 1987), el nivel de satisfacción esperado de la compra (Antil, 1984) y la cantidad de información buscada (Krugman, 1965).

Para términos de este estudio y a fin de hacerlo más preciso se escogió los alimentos frescos específicamente las frutas y verduras, dado que son productos de medio o bajo involucramiento dependiendo de la persona, pero cuya compra se da con alta frecuencia y es de consumo esencial (Chocarro et al., 2013). Es importante

mencionar que a raíz de la pandemia se incrementó el consumo de frutas y verduras debido a que se les considera alimentos saludables que refuerzan el sistema inmunológico (Celik y Dane, 2020; Roggeveen y Sethuraman, 2020). Asimismo, en el contexto de emergencia sanitaria la compra virtual o por delivery de alimentos frescos creció considerablemente (Mortiner, Fazal, Andrews y Martin, 2020) a pesar de que históricamente esta categoría es menos propensa a comprarse a través del canal virtual debido a su naturaleza perecible, lo cual incrementa el riesgo de que los productos no lleguen en óptimas condiciones y haya mayores riesgos asociados (Kuhn et al., 2020). Por lo tanto, es una categoría poco explorada en el canal virtual y que ha cobrado mayor relevancia en el contexto actual.

#### **2.4. Miedo o Vulnerabilidad al Contagio**

Las consecuencias económicas y psicosociales de la pandemia de COVID-19 han sido de gran alcance y sin precedentes en todo el mundo. Un aspecto psicológico de la pandemia de COVID-19 es el miedo, el miedo se define como un estado emocional desagradable que se desencadena por la percepción de estímulos amenazantes y situaciones extraordinarias como el brote de una enfermedad o epidemia (Pakpour y Griffiths, 2020). La relación entre enfermedad infecciosa y miedo está directamente relacionada con su forma de transmisión (rápida e invisible) y la tasa de mortalidad (Ahorsu, Imani, Saffari, Griffiths, Pakpour, 2020). Debido al alto nivel de contagios de COVID-19 y el creciente número de casos confirmados y muertes en todo el mundo, las emociones y pensamientos negativos se han vuelto más frecuentes (Duan y Zhu, 2020).

Según, Pakpour y Griffiths (2020) evaluar los miedos es importante ya que si no se conoce los niveles de miedo entre los diferentes grupos demográficos (por ejemplo, género, edad, educación, etnia, religiosidad, etc.) es difícil saber si se necesitan programas de educación y prevención, y si son necesarios a qué grupos dirigirse y dónde.

De acuerdo con Fetzer, Witte, Hensel, Jachimowicz, Haushofer, Ivchenko, Caria, Reutskaja, Roth, Fiorin, Gomez, Kraft-Todd, Goetz y Yoel (2020), la percepción general es que los gobiernos y la población no están haciendo lo suficiente

para prevenir la expansión del COVID-19, lo cual incrementa los niveles de estrés y ansiedad de la población. Muchos fenómenos del comportamiento social están influenciados en la medida en que los individuos se perciben a sí mismos vulnerables a las enfermedades infecciosas (Duncan, Schaller y Park, 2009), un estudio de Taylor, Landry, Paluszek , Fergus , Mc Kay y Asmudson (2020) indica que al menos el 25% de la población China experimento altos niveles de ansiedad y miedo producto del COVID -19.

En el caso de Sur América se adoptó principalmente la estrategia de confinamiento debido al débil sistema de salud, el confinamiento social limitó las interacciones y generó angustia, ansiedad y miedo. El Perú se encuentra entre los 15 países del mundo con el mayor número de casos positivos de COVID-19, a fines de octubre se confirmaron 886,214 casos positivos, se informaron 34,095 fallecidos y se tuvo una tasa de mortalidad del 3.85% (Gobierno del Perú, 2020). A pesar de la implementación de las medidas más restrictivas en su historial de salud pública nacional, el número de casos confirmados continuó en aumento (Alvarez-Risco et al. 2020). Esto se atribuyó a un sistema de atención de la salud descuidado desde hace varias décadas, el cual fue insuficiente para poder tener controlada la emergencia sanitaria (Gonzales Tamayo, Oropeza y Yanez, 2020).

Chire Saire y Mahmood (2020) efectuaron un estudio acerca del miedo y angustia psicológica que generó la pandemia en América Latina. En el estudio se utilizaron las estadísticas de Twitter y el número de búsquedas de Google asociadas al COVID-19 entre los meses de abril y junio a fin de medir el miedo, estrés y ansiedad de nueve países latinoamericanos, la investigación determinó que durante el comienzo de la pandemia las personas demostraron emociones fuertes como; preocupación, estrés, ansiedad y miedo.

Sin embargo, resaltan que estas emociones se fueron reduciendo con el paso de los meses a pesar de que la situación empeoró y se tuvo mayor cantidad de casos positivos (los primeros meses de la pandemia Marzo y Abril el nivel de angustia y miedo fue muy superior a Mayo , Junio y Julio) , los autores sostienen que estos resultados los llevan a pensar que la población se está acostumbrando a vivir con la pandemia y ello conlleva a que experimenten menores niveles de miedo y ansiedad



del COVID-19 y ya no se encuentren en un alto estado de alerta, lo cual también genera que sean menos cuidadosos en la implementación de medidas preventivas al salir a comprar.

Este miedo y percepción de vulnerabilidad modificó la forma en la que compran los individuos, la cual está orientada a prevenir un posible contagio y ha originado que la compra de alimentos por el canal virtual incrementé considerablemente a nivel mundial (Roggeveen, 2020). Del mismo modo, estos cambios también tuvieron un impacto directo sobre los minoristas quienes ante las demandas de los compradores adaptaron sus canales y procesos a fin de hacerlos más seguros y se evite el riesgo de contagio (Neunninger y Ruby,2020).

## **2.5. Bioseguridad Percibida del Canal**

De acuerdo con Amass y Clark (1979) la bioseguridad se puede definir como la seguridad de los seres vivos y la ausencia de preocupación por la transmisión de enfermedades. Según Permin y Detmer (2007) la bioseguridad también puede describirse como la seguridad contra la transmisión de enfermedades infecciosas y agentes patológicos. Nyaga (2007) afirma que la bioseguridad se refiere a la implementación de políticas y prácticas que impidan la introducción y diseminación de enfermedades y que un programa de bioseguridad debe incluir un diseño adecuado, capacitación de personal, seguimiento del programa y actualización constante (Permin y Detmer, 2007).

Los consumidores de todo el mundo cambiaron sus hábitos y experiencia de compra a razón de la Crisis Sanitaria del COVID-19. Los mandatos de encierro y distanciamiento social obligaron al consumidor a adaptarse a una nueva normalidad y aprender nuevos hábitos, el consumo bajo este contexto depende más del; tiempo de compra, entrega y ubicación, ahora los consumidores tratan de trabajar, estudiar, divertirse y comprar desde casa como medida preventiva para evitar un posible contagio (Sheth, 2020).

De acuerdo con Sheth (2020) el consumo es habitual, pero también es contextual. El contexto es relevante y existen cuatro contextos principales que pueden

cambiar los hábitos del comprador; el contexto social (grandes acontecimientos en la vida de un individuo), nuevas tecnologías, reglas y regulaciones (asociadas al uso de espacio público y consumo) y por último desastres naturales y pandemias globales que incluyen lo experimentado hoy en día con el COVID-19. La pandemia ha originado que la compra como tal la conocíamos cambié y se adopten nuevos comportamientos de compra; como comprar desde casa, adoptar protocolos sanitarios, cuidar de la salud y usar la tecnología para hacer compras (Li et al., 2020).

### *Bioseguridad del Canal Físico*

Las nuevas pautas de comportamiento y regulaciones sanitarias como el uso de mascarillas y un adecuado distanciamiento social dificultan la compra en la tienda física y obligan a los consumidores a cumplir ciertas reglas y condiciones al utilizar este canal (Sheth, 2020). Según con Grashuis, Skevas y Segovia (2020), quienes realizaron un estudio de las preferencias de compra de alimentos durante la pandemia del Covid-19 en los Estados Unidos, la pandemia ha provocado cambios significativos en las preferencias de compra de comestibles.

En regiones donde el COVID-19 se está propagando a un ritmo creciente los consumidores están menos dispuestos a comprar dentro de una tienda pues perciben al canal como menos seguro, mientras que en lugares donde el COVID-19 se está extendiendo a un ritmo decreciente la importancia relativa del canal y método de compra decrece. De acuerdo con Roggeveen y Sethuraman (2020) antes de la pandemia los compradores buscaban diversión, entretenimiento y participación en las tiendas. Después de la pandemia, los consumidores valoran más a una tienda en función de lo limpia que esté, de lo espaciosa que sea (distanciamiento social) y del cumplimiento de los protocolos y medidas sanitarias correspondientes a fin de prevenir el contagio (Roggeveen y Sethuraman, 2020).

De acuerdo con Neuninger y Ruby (2020), los supermercados a nivel mundial a fin de reducir la propagación del virus adoptaron una serie de medidas de prevención en sus locales; solicitaron que los clientes vayan a comprar solos, redujeron el aforo de las tiendas bajo la política uno entra uno sale, cerraron la zona de buffet y ensaladas, señalizaron las tiendas en un solo sentido y otros. Los autores

sostienen que bajo estas circunstancias los consumidores sienten presión de comprar en locales seguros y de una manera rápida, lo que conlleva a que su proceso de decisión cambie ya que buscarán elegir más rápido, y ello hará que dependan más de las marcas y la calidad de los productos alimenticios para realizar sus elecciones.

### *Bioseguridad del Canal Virtual*

Asimismo, debido a las dificultades y riesgos asociados a la compra física las compras virtuales junto con el delivery cobraron importancia y rompieron anteriores hábitos anteriores (Sheth, 2020). La política de “Quedate en casa” abrió una ventana de oportunidad para la difusión del comercio electrónico, la cual fue impulsada por cambios institucionales radicales y grandes cambios en la demanda existente (Dannenberg, Fuchs, Riedler y Wiedemann, 2020). Por necesidad muchos consumidores adoptaron nuevas tecnologías y las están aplicando en diversos aspectos de su vida; compras, educación, recreación y diversión (Sheth, 2020).

De acuerdo con Li, Hallsworth y Coca Stefaniak (2020), quienes realizaron un estudio de los cambios en los hábitos de compra de alimentos en los pobladores de Wuhan antes del brote del COVID-19 el 54% de los encuestados compraban alimentos en el Supermercado regularmente. Sin embargo, luego del brote de la pandemia el porcentaje se redujo a 34% y el porcentaje de compra online se incrementó del 11% al 38%. Asimismo, de acuerdo con Zhao y Bacao (2020) producto de la pandemia el uso de aplicaciones móviles de delivery se incrementó exponencialmente, estas aplicaciones brindan un canal entre minoristas y clientes mediante la integración de pedidos en línea y entrega presencial. Los autores resaltan que producto de la pandemia los minoristas tuvieron que desarrollar un protocolo de entregas sin contacto a nivel mundial a fin de prevenir posibles contagios en las entregas.

En el caso de los comestibles la mayor parte de las tiendas tuvo que implementar el servicio de delivery, los supermercados a nivel mundial crearon sistemas más seguros para entregar alimentos como el Supermercado New World de Nueva Zelanda que introdujo las entregas sin contacto para aquellas personas que ordenan sus alimentos en el canal virtual (Neuninger y Ruby, 2020). La demanda por

el canal virtual se incrementó drásticamente y en varios casos excedió la capacidad de los minoristas por lo que los compradores tienen que esperar un lapso de días para recibir sus pedidos y muchos de ellos prefieren arriesgarse e ir a la tienda con tal de evitar la espera (Neuninger y Ruby, 2020).

Por los motivos mencionados anteriormente se ha incorporado el factor “percepción de bioseguridad del canal” a la investigación, este atributo todavía no está presente en la literatura de forma explícita debido a que el brote de la pandemia del COVID-19 tiene menos de un año. Sin embargo, este factor se encuentra implícito en las investigaciones realizadas acerca del comportamiento de compra de alimentos en tiempos de COVID-19 descritas, en las cuales se menciona la importancia que el individuo le da a la prevención de un posible contagio y a las medidas sanitarias que sigue al realizar una compra.

## **2.6. La tarea de compra y su efecto en la selección del canal**

La tarea de acuerdo con Belk(1975) , la Tarea de Compra es la motivación o fin que se encuentra detrás de la compra, a pesar de ser una variable situacional se le está dando un tratamiento por separado en esta sección al ser parte fundamental de la presente investigación. La definición nace de cinco factores situacionales postulados por Belk en el año 1975, siendo la tarea el quinto factor y uno de los menos estudiados a lo largo de los años (Van Kenhove et al., 1999). De acuerdo con Marshall (1993), la tarea se describe como una serie de metas u objetivos que un consumidor debe resolver en una compra y se derivan de una situación específica.

Las tareas pueden diferir en dificultad, especificidad y complejidad, una tarea puede implicar objetivos inmediatos u objetivos importantes (Van Kenhove et al., 1999). La definición se refiere tanto a una situación de uso como una situación de compra, para términos de este estudio ahondaremos en esta última. Dentro de las clasificaciones de Tarea de Compra más usadas en estudios previos se encuentra la clasificación de la tarea de dependiendo del tipo de compra entre las que se encuentran; las compras abastecedoras y las compras de reposición (Kahn y Schmittlein,1992; Kollat y Willett, 1967; Jamil y Walters, 2003); y siendo menos

comunes las compras en ocasiones especiales y las compras de emergencia (Van Kenhove et al., 1999; Gehrt y Shim, 2002).

Los estudios iniciales sobre la definición de Tarea de Compra se centraron en el comportamiento de compra del cliente, Kallot y Willett (1967) postularon que la propensión de un comprador a realizar compras no planificadas varía según el tipo de Tarea de Compra (si es una compra abastecedora o de reposición) y Kahn y Schmittlein (1992) clasificaron a las compras abastecedoras como aquellas implican un mayor nivel de gasto, tiempo y esfuerzo por parte del consumidor debido a que se debe comprar una gran cantidad de artículos para cumplir con necesidades de largo plazo en comparación con las compras de reposición (Tabla 5).

*Tabla 5: Definición de tipos de tarea de compra*

Tipos de Tarea de Compra	Características
Compras Abastecedoras	Son compras que toman tiempos más largos, son menos frecuentes, implican un mayor nivel de gasto, satisfacen varias necesidades e incorporan una mezcla de comportamiento de compra planeado o semi planeado. (Kahn y Schmittlein, 1992; Kollat y Willett, 1967).
Compras de Reposición	Son compras de corta duración, frecuentes, implican menores niveles de gasto y esfuerzo y satisfacen menos necesidades. Se llevan a cabo para reponer generalmente los productos perecederos que se consumen con frecuencia o para comprar artículos para un próximo uso (Kahn y Schmittlein, 1992; Kollat y Willett, 1967).
Compras de Emergencia	La compra de emergencia se basa en la escasez y necesidad inmediata del producto (Van Kenhove et al., 1999). De acuerdo con Van Kenhove y et al. (1999) en el caso de una compra de emergencia se valora la proximidad de la tienda, el servicio rápido y la disponibilidad del stock. El precio, los servicios, las posibilidades de elección, las novedades e incluso la calidad cobran menor importancia.
Compras Especiales	Se refiere a las compras especiales y si estas se dan para un evento u ocasión especial que no aplica en las categorías anteriores; como un regalo por una fecha importante (onomástico, aniversario, celebración, etc.), una cena formal o acontecimiento (Gehrt y Shim, 2002).

Dentro de la literatura revisada solo Kenhove et al. (1999) utilizan la Tarea de Compra como tema principal de la investigación y profundizan su importancia. De acuerdo con Kenhove et al. (1999), quienes realizaron un estudio sobre el tipo de Tarea de Compra (compras de emergencia, compras regulares, compras grandes, compras de inspiración y compras para trabajos difíciles) y su influencia en la

elección del tipo de tienda (tienda grande o cadena, tienda mediana, tiendas de barrio, etc.) en el contexto de compra de artículos del hogar, la Tarea de Compra está directamente relacionada con la elección del tipo de tienda. Asimismo, esta investigación halló que los atributos más valorados en una tienda (cercanía, precios bajos, variedad de productos, cantidades, etc.) varían dependiendo de la Tarea de Compra o motivación que genera la compra, en este estudio los autores no alcanzan a estudiar la variable Tarea de Compra en el contexto del canal virtual.

De acuerdo con Chocarro et al. (2013) desde la rápida difusión de Internet, la elección del canal de compra ha generado gran cantidad de investigación. Sin embargo, la interacción entre la elección del canal y la Tarea de Compra ha sido en gran parte ignorada, su investigación estudia parte de las variables situacionales postuladas por Belk (1975), más no profundiza en la Tarea de Compra y en su relación o influencia en la elección del canal de compra.

Posteriormente, Abhishek (2016) investigó la influencia de la Tarea de Compra, a través de una compra de emergencia, en la necesidad de tocar un producto alimenticio (manzanas), en este estudio se determinó que los consumidores en una compra de emergencia tendrán una mayor disposición a realizar la compra a pesar de la imposibilidad de tocar el producto frente a una situación de compra habitual por lo que la Tarea de Compra sí tiene un efecto sobre la decisión del canal de compra a elegir. Posterior a estos trabajos no se ahondó más en la interacción e influencia de la Tarea de Compra sobre el canal.

Finalmente, un estudio de Jindal, Zhu y Chintagunta (2020) indica que las compras abastecedoras son propensas a hacerse en hipermercados, supermercados y formatos similares, mientras que es más probable que las compras de reposición se den en farmacias, bodegas y tiendas de conveniencia. Ninguno de estos autores menciona la influencia de la variable tarea en la elección del canal de compra virtual.

Tabla 6: Efectos de la Tarea de compra en el proceso de compra

Tipo de Tarea de Compra	Variables	Conclusión	Autor
Compras de Emergencia Compra Regular Compras de Inspiración Compras para Trabajos Difíciles	Variable Dependiente: - Atributos de la tienda - Tipo de Tienda  -Variable Independiente: - Tarea (compra de emergencia, regular, de inspiración y de trabajos difíciles.	El tipo de tarea de compra tiene un impacto significativo en la elección del formato de tienda. La tarea de compra también influye en los atributos que se valorarán más en una tienda. En el estudio se recomienda investigar la influencia de la variable tarea de compra en otros contextos diferentes a las tiendas <i>“Do it Yourself”</i> .	Van Waterschoot, Van Kenhove y De Wulf (1999)
Compra Especial	Variable Dependiente: - Elección de un regalo  Variables Independientes - La ocasión en la que se da el regalo - Edad del receptor del regalo - Relación del que da el regalo con el receptor del regalo.	La variable tarea tiene un fuerte efecto en el comportamiento de los japoneses al momento de dar un regalo. La cultura japonesa tiene por tradición otorgar regalos en diferentes ocasiones especiales o celebraciones y la elección del regalo varía de acuerdo con la edad del receptor y la relación que se tiene con el receptor del regalo.	Gehrt y Shim (2002)
Compra de Reposición Compra Abastecedora	Variable Dependiente: - Tipo de compra (de reposición, abastecedoras, de ofertas especiales)	Los consumidores que visitan la tienda para efectuar compras a precios especiales son más propensos a leer folletos y comprar ofertas anunciadas que los consumidores que realizan compras abastecedoras o de reposición. Los compradores de compras de reposición y abastecedoras responden de igual manera a las promociones.	Walters y Jamil (2003)
Compra de Emergencia	Variable Dependiente: - Compra de Emergencia. - Compra habitual o abastecedora  Variable Independiente: - Necesidad de tocar el producto.	Los individuos en una compra de emergencia tendrán una mayor disposición a realizar una compra a pesar de la imposibilidad de tocar el producto frente a una situación de compra habitual en él si pueden tocar el producto.	Abhishek (2016)

De acuerdo con lo revisado, la Tarea de Compra está asociada a la motivación detrás de la compra y ha sido estudiada a fin de determinar su relación con; los atributos valorados en una tienda, la cantidad de artículos no planeados comprados, el efecto de las promociones, la necesidad de tocar los productos y otros. Sin embargo, solo Nicholson et al. (2002) estudiaron su relación con la selección del canal de compra y determinaron que, si existe una relación, más no profundizaron en la misma

por lo que él y otros autores (Chocarro et al., 2013) recomendaron profundizar en el estudio de la Tarea de Compra en industrias específicas y su relación con el canal de compra.

## **2.7. Marco teórico**

Dentro del marco teórico se abordará las principales teorías utilizadas en investigaciones previas que buscaron explicar los factores que determinan la elección del canal de compra. Asimismo, se presentará la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples, usada como fundamento teórico como para el desarrollo del modelo.

De acuerdo con Chocarro et al. (2013) en su estudio “Variables Situacionales en la selección del canal virtual vs el canal físico” los consumidores juzgarán cada canal de compra por los costos que implica elegir cada uno de ellos. Esta aseveración se basa en la Teoría Eficiencia del Consumidor de Downs (1961) que postula que los consumidores buscan minimizar los costos de compra, los cuales incluyen costos económicos y costos transaccionales tales como; el tiempo, la distancia, la búsqueda, etc.

Una teoría que también ha sido utilizada en estudios de elección de canal de compra es la “*Time Allocation Theory*” (Becker, 1965) o Teoría de Asignación del Tiempo (Arce Urriza y Cebollada, 2011; Chitagunta y Cebollada ,2012; Walters y Jamil, 2003). Esta ha sido empleada para explicar que existen diferentes costos de oportunidad asociados al canal de compra elegido, los consumidores comparan los diferentes costos de oportunidad asociados a la compra entre los canales y eligen el que represente un menor costo total.

Un coste de oportunidad alto del tiempo de transporte, tiempo de búsqueda y esfuerzo físico en la tienda junto con una actitud positiva hacia la compra en internet, favorecen la elección del canal virtual frente al físico (Arce Urriza y Cebollada, 2011). Chitagunta, Chu y Cebollada (2012) en base a esta misma teoría postulan que los costos de transacción al momento de comprar comestibles son considerables y juegan un papel importante en la elección del canal físico y virtual. Costos de transacción tales como; tiempo de viaje, costos de transporte, tiempo de compra en la



tienda, costos de transporte de canastas, costos de inspección de calidad, costos de inconvenientes y otros.

Tabla 7: Teorías aplicadas al proceso de elección de canales

Teoría	Autor	Objetivo
Teoría de Eficiencia del consumidor	Downs (1961)	Los consumidores buscan minimizar los costos de compra, los cuales incluyen costos económicos y costos transaccionales.
Teoría de Asignación del Tiempo o “ <i>Time Allocation Theory</i> ”	Becker (1965)	Considera que el tiempo es un recurso escaso que se asigna de manera óptima entre trabajo y otras actividades. La función de utilidad depende del consumo de bienes y de tiempo.

### *Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples*

La Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples, más conocida como MAUT (“*Multi-attribute utility theory*”) ha sido empleada en diversos ámbitos, incluido el estudio de las razones del cambio de canales de compra y la elección de tiendas de consumo (Maggioni, Sands, Ferraro, Pallat, Shedd y Tojib, 2020; Benoit, Evanschitzky y Teller, 2019). La teoría postula que un tomador de decisiones elige de entre una serie de alternativas y las evalúa de acuerdo con la utilidad esperada de los resultados (Wallenius, Dyer, Fishburn, Steuer, Zionts y Deb, 2008). Este conjunto de alternativas puede ser pequeño y finito o grande e infinito, con cada decisión se crea el riesgo de una mala elección o de elegir una alternativa que es alta en costos y baja en beneficios, con una baja utilidad general (Wallenius et al., 2008).

La evaluación de la utilidad se basa en varios criterios y comprende diferentes formas, incluidas las utilidades funcionales (o de desempeño), económicas (o financieras) y psicológicas (Wallenius et al., 2008). Para reducir el riesgo de tener un bajo nivel de utilidad los consumidores estiman su utilidad y buscan algún resultado favorable o tolerable (Conchar, Zinkhan, Peters y Olavarrieta, 2004).

El objeto de esta investigación es poder estudiar el rol de la variable Tarea de Compra en la elección del canal de compra virtual. Para poder llevar a cabo este estudio se eligió la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples, la teoría en mención proporciona una base para explorar la elección del canal de compra proponiendo que los individuos toman decisiones de acuerdo con la utilidad esperada de cada resultado

(Wallenius et al., 2008). Conceptualmente un tomador de decisiones actúa a fin de maximizar una función de utilidad y en casos de incertidumbre se da la interrogante de cuál es la opción adecuada para maximizar la utilidad esperada (Conchar et al., 2004).

Existen diferentes tipos de utilidad, dentro de un contexto de elección de canal, la utilidad funcional se refiere a la facilidad de uso o el esfuerzo requerido (Heitz Spahn, 2013; Verhoef et al., 2007). La utilidad económica se relaciona con no perder dinero (dentro de un contexto de elección de canal puede haber diferencias percibidas en precio y conveniencia), mientras que la utilidad psicológica implica un sentimiento de satisfacción o insatisfacción con la elección de la tienda o producto (Heitz Spahn, 2013; Verhoef et al., 2007).

## **2.8. Modelo propuesto e hipótesis**

En esta sección de la investigación, se plantea un modelo explicativo y sus correspondientes hipótesis, las cuales buscan contestar la pregunta de investigación.

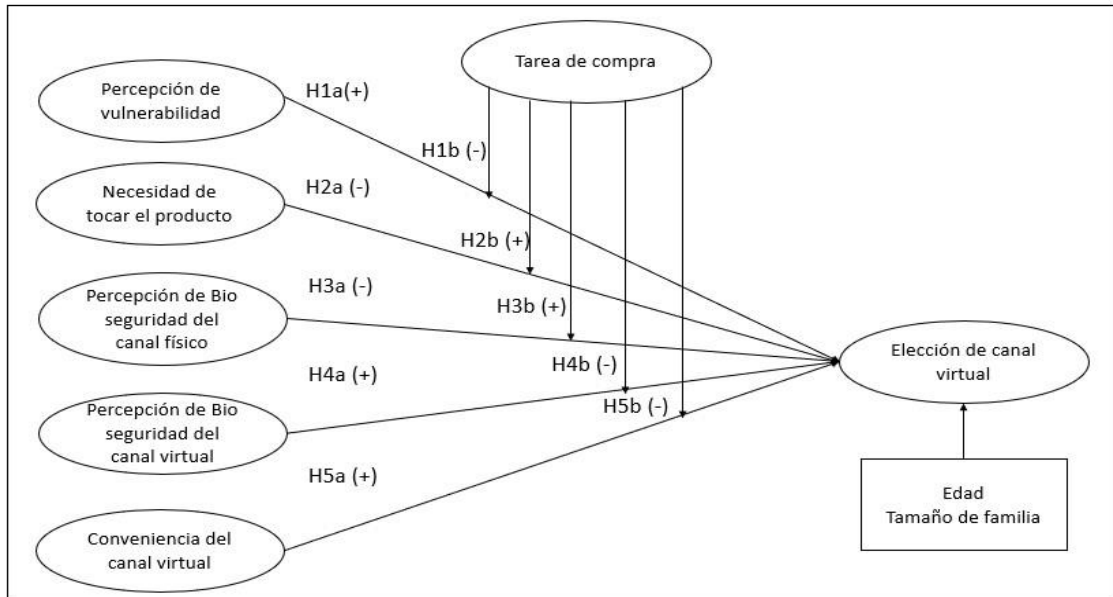
### **2.8.1. Modelo propuesto**

El modelo del presente estudio fue formulado tomando como base la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples, más conocida como MAUT. Para ello se consideró diversos factores que de acuerdo con la literatura tienen influencia en la elección del canal de compra y que se adecuan a la teoría utilizada.

El modelo tiene dos tipos de variables independientes, unas asociadas con las características de la persona (necesidad de tocar el producto y percepción de vulnerabilidad) y otras asociadas a las características de los canales (bioseguridad percibida del canal físico, bioseguridad percibida del canal virtual y conveniencia en el canal virtual). Se eligió las mismas ya que de acuerdo con la literatura están fuertemente asociadas a la compra de alimentos y dado que algunas de ellas son nuevas variables que se originaron producto de la pandemia. Por otro lado, la variable dependiente del modelo es la elección del canal de compra virtual, la cual hace alusión

a la compra a través de páginas web, *delivery* y aplicativos móviles. Si bien es cierto existen otras opciones para términos de este modelo este será el canal elegido.

Figura 1 Modelo teórico propuesto e hipótesis planteadas



Asimismo, el modelo busca presentar el efecto moderador de la Tarea de Compra sobre las principales relaciones (variables independientes y la variable dependiente). Para términos de este modelo y la formulación de las hipótesis se ha considerado la Tarea de compra de Emergencia, la cual hace referencia a la escasez y necesidad inmediata de un producto (Kenhove et al., 1999).

En este estudio se ha mencionado la clasificación de Tarea de Compra de Belk, quien hace alusión a la compra abastecedora y de reposición. Sin embargo, a estas categorías de compras se les ha adicionado las compras de emergencia postuladas por Kenhove et al., (1999). Asimismo, en un contexto de compra de alimentos la Tarea de Compra de emergencia ha sido una de las menos investigadas en comparación con las compras abastecedoras o de reposición, las cuales han sido estudiadas en diferentes investigaciones (Kahn y Schmittlein,1992; Kollat y Willett, 1967).

### *Percepción de Vulnerabilidad*

La relación entre enfermedad infecciosa y miedo está altamente relacionada con su forma de transmisión y la tasa de mortalidad (Ahorsu et al., 2020). Debido al alto nivel de contagios de COVID-19 en todo el mundo, las emociones como

ansiedad, miedo y pensamientos negativos se han vuelto más frecuentes (Duan y Zhu 2020). De acuerdo con un estudio de Grashuis et al. (2020) realizado en los Estados Unidos en zonas geográficas en las que el virus del COVID-19 se está propagando a un ritmo creciente, los compradores de alimentos están menos dispuestos a comprar dentro de una tienda física debido al miedo de un posible contagio y preferirán comprar de forma virtual o por delivery (Grashuis et al., 2020).

Según, Pakpour y Griffiths (2020) cuando los individuos tienen miedo o son vulnerables adoptan comportamientos preventivos, en este caso minimizar las salidas a fin de no contagiarse aplica como una medida preventiva. Por lo tanto, un canal de compra que no los haga sentir vulnerables será más valioso y les brindará una mayor utilidad a los compradores.

H1a: La Percepción de Vulnerabilidad influye en la elección del canal de compra virtual de tal forma que aquellas personas que se sienten vulnerables preferirán comprar en el canal virtual.

Sin embargo, en el caso de que la Tarea de Compra sea de Emergencia la Percepción de la Vulnerabilidad tendrá un menor efecto sobre la elección del canal de compra virtual en el comprador. Según, Benoit et al. (2019), en las compras urgentes o de emergencia los patrones de decisión del comprador cambian y esto ocasiona que los compradores se vuelvan más flexibles. Asimismo, de acuerdo con lo postulado por Kenhove et al., (1999) en el caso de las compras de emergencia el comprador busca satisfacer la necesidad de forma inmediata por lo que otros factores serán menos importantes en este tipo de compras.

Ejemplo de ello se puede apreciar en la industria hospitalaria. Las personas en una emergencia de la salud diferente al COVID-19 irán al hospital así se sientan muy vulnerables al contagio del COVID-19 en comparación con aquellos pacientes que tienen algún malestar, pero no se encuentran en una emergencia, los cuales preferirán no ir al hospital y tratarse ellos mismos (Wong, Hawkins, y Murrell, 2020). En consecuencia, los requerimientos del individuo cambian en una emergencia lo cual hace que la menor exposición deje de ser tan importante.

Por lo tanto, en un contexto de emergencia una menor percepción de vulnerabilidad le brindará menor utilidad al comprador frente a una compra abastecedora o regular.

H1b: La relación entre la Percepción de Vulnerabilidad y la elección del canal de compra virtual, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Percepción de Vulnerabilidad es menor cuando la Tarea de Compra es de emergencia.

### *Necesidad de Tocar el Producto*

De acuerdo con Peck y Childers (2003) existen dos tipos de personas aquellas que tienen alta necesidad de tocar y aquellas en las que esta necesidad no es tan importante, las personas que tienen una alta necesidad de tocar según investigaciones previas se sienten más cómodas y confiadas con sus elecciones cuando pueden interactuar directamente con los productos. Mientras que una persona que no tiene alta necesidad de comprar se sentirá cómoda así pueda tocar o no los productos (Kuhn et al., 2020). En el canal virtual no existe la posibilidad de interactuar directamente con los productos por medio del tacto por lo que aquellas personas con alta necesidad de tocar los productos preferirán escoger el canal físico frente al canal virtual (Kuhn et al., 2020). La persona que tiene necesidad de tocar los productos tendrá una mayor utilidad eligiendo aquel canal que satisfaga su necesidad de tocar e interactuar con los productos frente al canal virtual en el cual la interacción es limitada.

H2a: La Necesidad de Tocar el Producto influye en la elección del canal de compra virtual de tal forma que aquellas personas que tienen necesidad de tocar tendrán menor preferencia por el canal virtual.

En el caso de una compra de emergencia Abhishek (2016) realizó un estudio en el cual compara la predisposición o actitud hacia la compra de manzanas en un escenario en el que se puede tocar el producto y en un escenario en el que no se puede tocar el producto (solo verlo por la computadora). Como resultado del estudio el autor postula que los compradores tendrán una mayor predisposición a comprar manzanas en una emergencia así no puedan tocar un producto en comparación con una compra

que no sea de emergencia en la que se pueda tocar el producto. Es decir, la emergencia hará que la necesidad de tocar el producto del individuo se reduzca. Cuando la compra es de emergencia la prioridad del comprador cambia y prioriza los atributos que permitan cumplir con la emergencia y por ello la necesidad de tocar el producto le brindará una menor utilidad.

H2b: La relación entre Necesidad de tocar el producto y la elección del canal de compra virtual, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la necesidad de tocar es menor cuando la Tarea de Compra es de emergencia.

### *Percepción de Bioseguridad del Canal Físico*

A raíz del brote de la pandemia del Covid-19, los hábitos de compra en el mundo cambiaron, actualmente las personas realizan gran parte de sus actividades desde sus casas y la protección y prevención contra el contagio se volvieron atributos valorados por el individuo (Sheth, 2020). De acuerdo con Roggeveen y Sethuraman (2020) después del brote de la pandemia del COVID-19 los consumidores comenzaron a valorar a una tienda física en función de la limpieza de esta, de lo espaciosa y del cumplimiento de los protocolos y medidas sanitarias adoptados a fin de prevenir el contagio. Por lo cual, la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico se volvió un atributo valorado para el comprador al momento de decidir cómo y dónde comprar a diferencia del pasado. Por lo que, a mayor Percepción de Bioseguridad en el canal Físico la utilidad percibida del comprador será mayor.

H3a: La Percepción de Bioseguridad del Canal Físico influye en la elección del canal de compra virtual de tal manera que a mayor Percepción de Bioseguridad del canal Físico se tendrá menor preferencia por el canal virtual.

El seguimiento de protocolos de bioseguridad es de vital importancia a fin de prevenir el contagio (Ma, Zhu, Liu, Zhang, Liu y Song, 2020) , diversas industrias(salud, dental, alimenticia y otras)han establecido procedimientos y protocolos de bioseguridad a fin de operar correctamente y brindar seguridad al comprador (Olaimat, Shahbaz, Fatima, Munir y Holley, 2020) . Sin embargo, en el caso de una compra de emergencia la utilidad que le brindará la Percepción de

Bioseguridad del Canal Físico al comprador será menor que en una compra regular dado que la prioridad del comprador será poder satisfacer la necesidad asociada a la emergencia. De acuerdo con, Hunneman, Verhoef y Sloot (2017) el comprador priorizará atributos del canal que lo ayuden a satisfacer su necesidad de la forma más rápida e inmediata (disponibilidad, rapidez y proximidad). Asimismo, Gruber (2008) postula que otros atributos valorados usualmente en una compra regular cobrarán menor importancia en una compra de emergencia, lo cual sustenta que el efecto de la Percepción del Canal Físico sobre la elección del canal de compra virtual sea menor.

H3b: La relación entre la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico y la elección del canal de compra virtual, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico es menor cuando la Tarea de Compra es de emergencia.

#### *Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual*

En el canal virtual existe un punto de contacto físico, el cual se da en las entregas de productos, motivo por el cual a nivel mundial se implementaron una serie de medidas sanitarias a fin de minimizar la potencial transferencia del virus en esta parte del proceso de compra (Olaimat, Shahbaz, Fatima, Munir y Holley, 2020). Para ello se introdujo la entrega a domicilio sin contacto y se implementó protocolos de seguridad que deben de cumplir los encargos del delivery como un adecuado embalaje, el uso de guantes, el uso de sanitizantes y desinfectantes, métodos de pago sin contacto y el mantener la distancia social durante la entrega a fin de poder brindar mayor seguridad al comprador (Olaimat et al., 2020). A diferencia del pasado la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual se volvió un atributo importante para los consumidores con motivo de la pandemia, por lo que se infiere que a mayor bioseguridad percibida en el canal virtual la utilidad será mayor para el comprador.

H4a: La Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual influye en la elección del canal de compra virtual de tal manera que a mayor percepción de Bioseguridad del Canal Virtual mayor será la preferencia por el canal virtual.

De acuerdo con Rizou, Galanakis, Aldawoud y Galanakis (2020), es de vital importancia que los proveedores de alimentos sigan los protocolos y medidas sanitarias correspondientes a las entregas de alimentos por delivery ya que el coronavirus puede llegar a productos alimenticios frescos a través de una persona infectada. Usualmente, la percepción de que se adoptan los protocolos requeridos brindará una mayor satisfacción y seguridad al comprador al comprar virtualmente. Sin embargo, en el contexto de una compra de emergencia el efecto de la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual sobre la elección del canal de compra virtual será menor para el comprador frente a una compra habitual. Este efecto se dará debido a que el comprador percibirá mayor utilidad en aquellos atributos que le permitan satisfacer su necesidad (Hunneman et al., 2017) y otros atributos valorados en una compra regular cobrarán menor importancia (Gruber , 2008). Por tales motivos, la utilidad de la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual será menor para el individuo al realizar una compra de emergencia.

H4b: La relación entre Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual y la elección del canal de compra virtual, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual es menor cuando la Tarea de Compra es de emergencia.

#### *Conveniencia del Canal Virtual*

De acuerdo con Beauchamp y Ponder (2010), la conveniencia de la compra virtual es una de las principales motivaciones para que los consumidores compren virtualmente ya que a medida que la vida se volvió más ocupada el deseo de conveniencia de los compradores se incrementó y se encontró en el canal virtual un medio para alcanzar esa conveniencia. La conveniencia es un atributo valorado por el comprador y se caracteriza por el ahorro de tiempo y esfuerzo que proporciona (Beauchamp y Ponder, 2010; Jiang et al., 2013; Duarte et al., 2018). Por lo tanto, según la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples a mayor conveniencia del canal virtual el comprador tendrá mayor utilidad al seleccionar este canal.



H5a: La Conveniencia del Canal Virtual influye en la elección del canal de compra virtual de tal manera que a mayor Conveniencia del Canal Virtual se tendrá mayor preferencia por el canal virtual.

En el caso de la conveniencia del canal virtual el concepto simplificado se refiere al ahorro de tiempo y esfuerzo del comprador, más la conveniencia en canal virtual está compuesta de diversas dimensiones (acceso al canal, búsqueda de información, evaluación del producto, transacción, posesión del producto y post compra) (Jiang et al., 2013). Dentro de estas dimensiones hay factores que pueden ser de gran utilidad en una emergencia, más hay otros factores de riesgo específicos del canal virtual tales como; el riesgo de que lleguen productos incorrectos o en mal estado, desconfianza en el delivery, baja percepción de seguridad de datos, dificultades para efectuar el pago de forma virtual y el servicio post venta, los cuales pueden quitarle conveniencia al canal (Jiang et al., 2013).

En el contexto de que una compra sea de emergencia el efecto de la Conveniencia del Canal Virtual sobre la elección del canal de compra virtual del comprador es menor. Esto se da debido a que en una emergencia se valoran más otros atributos relacionados con satisfacer la emergencia frente a atributos usualmente valorados en una compra regular o abastecedora y los compradores se vuelven más flexibles respecto a sus preferencias (Benoit et al., 2019; Hunneman et al., 2017).

Por lo tanto, en una emergencia el comprador no necesariamente buscará el canal más conveniente sino aquel que perciba cumpla de manera efectiva con cubrir su emergencia.

H5b: La relación entre la Conveniencia del Canal Virtual y la elección del canal de compra virtual, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Conveniencia del Canal Virtual es menor cuando la Tarea de Compra es de emergencia.

## **2.9. Resumen del capítulo**

En el presente capítulo se revisó una serie de investigaciones que describieron los diversos factores que influyen en la selección del canal de compra; asimismo se incorporó nuevos factores no incluidos en investigaciones previas, los cuales surgieron con motivo de la pandemia mundial del COVID-19. Los factores se clasificaron en cuatro categorías; factores situacionales, factores psicográficos, factores asociados al costo de transacción y factores demográficos. Posteriormente, se desarrolló e incorporó nuevos factores relacionados al brote de la pandemia del COVID-19 (la vulnerabilidad al contagio, la bioseguridad percibida del canal físico y bioseguridad percibida del canal virtual) y se finalizó la revisión de la literatura con el desarrollo de la variable tarea a la cual se le dio un tratamiento especial al ser parte central de la investigación.

En el marco teórico se describió algunas teorías utilizadas en estudios de selección de canal previos como preámbulo a la presentación de la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples, la cual es la teoría base empleada para esta investigación. Esta teoría postula que un tomador de decisiones elige de entre una serie de alternativas y las evalúa de acuerdo con la utilidad esperada de los resultados (Wallenius et al., 2008). Posteriormente, se desarrolló el modelo teórico utilizando la Teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples y seleccionando las variables del modelo en base a la revisión de la literatura. Este modelo busca explicar el efecto moderador de la variable tarea en la selección del canal de compra y en base al mismo se desarrollaron las hipótesis de investigación.

Finalmente, en el siguiente capítulo se presentará el método y diseño empleado, las variables de estudio y la descripción de cada uno de los constructos, detallando el proceso de elaboración del instrumento y la validación de los resultados de este.

## CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO

En el presente capítulo describimos el diseño metodológico utilizado en esta investigación. Se determina y analiza las características de la población y muestra de estudio; asimismo, se explica la operacionalización de los constructos del modelo teórico propuesto en el capítulo II. Adicionalmente, se detalla el proceso de diseño del instrumento que se utilizó en la investigación, y se incluye el proceso de validación y el análisis de la confiabilidad de las escalas utilizadas en el cuestionario final a través de pruebas estadísticas y la realización de cuestionarios pilotos.

### 3.1. Diseño General de la Investigación

El propósito de la investigación es responder a la pregunta de investigación ¿Como la Tarea de Compra modifica la relación entre las variables independientes estudiadas y la elección del canal de compra virtual? detallado en el Capítulo I del presente estudio. Para responder a esta pregunta en el Capítulo II se plantea un modelo teórico, basado en la Teoría de Utilidad de Atributos Múltiples (Wallenius et al. 2008).

Para validar este modelo se propone un estudio de tipo cuantitativo, no experimental y de corte transversal. El enfoque cuantitativo de la investigación es el más apropiado dentro del enfoque positivista de la investigación y se caracteriza por la medición formal de las variables del modelo y el empleo de diferentes análisis estadísticos para el tratamiento de la información recolectada.

Asimismo, este es un estudio no experimental, en el cual se manipula la variable moderadora Tarea de Compra con el fin de observar cómo el cambio de situaciones de compra afecta la decisión del individuo. Es importante mencionar que en el instrumento empleado el mismo individuo es sometido a dos situaciones hipotéticas, la primera donde debe de realizar una Compra Habitual y otra en la que debe de realizar una Compra de Emergencia; asimismo, se diseñó el instrumento de tal forma que las dos preguntas asociadas a las situaciones mencionadas se mostraban de forma aleatoria en el cuestionario, a fin de evitar un sesgo en las respuestas. Es decir, en el cuestionario se situó al entrevistado a las siguientes situaciones hipotéticas:

- a) realizar una compra debido a una emergencia
- b) realizar una compra en una situación habitual.

*Tratamiento 1:*

Usted está cocinando en su hogar y se da con la sorpresa que requiere URGENTEMENTE de frutas o verduras frescas para terminar el almuerzo. Tiene sólo dos posibilidades de solucionar este problema; ir al supermercado más cercano o pedir un servicio online o delivery de confianza, considere que estas dos opciones le ofrecerán los mismos productos, al mismo precio y tomarán el mismo tiempo. ¿En esta URGENCIA cuál de las opciones escogería?

*Tratamiento 2:*

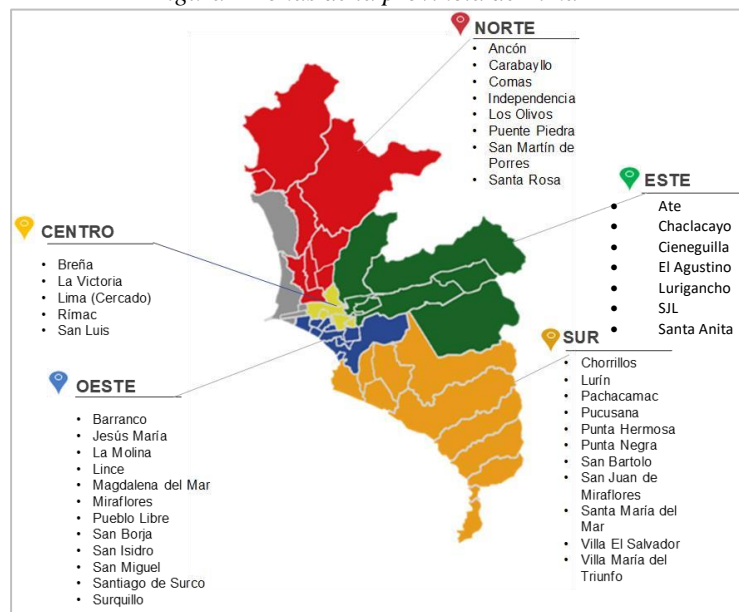
Usted tiene que realizar sus compras HABITUALES de frutas y verduras. Tiene sólo dos posibilidades de solucionar este problema; ir al supermercado más cercano o pedir un servicio online o delivery de confianza, considere que estas dos opciones le ofrecerán los mismos productos, al mismo precio y tomarán el mismo tiempo. Para esta compra HABITUAL, ¿Cuál de las opciones escogería?

Del mismo modo, dentro del diseño todos los participantes de la encuesta indicaron haber realizado una compra virtual o por delivery y de forma presencial en un supermercado, de esta forma se aseguró que los participantes estuvieran familiarizados con el canal virtual y con el canal físico; para este fin se incorporaron dos preguntas de exclusión al inicio del cuestionario, en las cuales se consultaba al participante si durante los últimos tres meses había efectuado alguna compra online o por supermercado. A través de esta pregunta se trató de controlar que todos los encuestados tuvieran noción de cómo se compra por el canal virtual a nivel de visualización de productos, métodos de pago, navegación y otros.

### 3.2. Población y muestra

La población objetivo incluye a los consumidores de Lima Metropolitana, que a su vez incluye sus 5 zonas: Norte, Centro, Este, Oeste y Sur, de esta forma se intentó abarcar todos los niveles socioeconómicos; asimismo, la población incluye personas con edades comprendidas entre 18 y 65 años, que, en los últimos tres meses, anteriores al estudio, hayan realizado alguna compra virtual o por delivery y que además hayan realizado alguna una compra presencial en un supermercado.

Figura 2 Zonas de la provincia de Lima



Fuente: Ipsos Perú

Tomando como referencia la población objetivo que incluye personas que hayan realizado compras de forma presencial o virtual en los últimos meses y considerando información del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) y estimaciones de estudios realizados de Ipsos Perú, la distribución de la población por zonas de Lima es la siguiente:

Tabla 8: Distribución de la población objetivo por zonas de Lima

Zona	%
Centro	9%
Oeste	18%
Norte	28%

Este	26%
Sur	19%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estimaciones INEI 2020 /Estudio hábitos y actitudes de Internet-Ipsos Perú

La muestra elegida por conveniencia basado en la autoselección se recogió a través de una encuesta electrónica, que fue distribuida por los siguientes canales: medios digitales, tales como redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp) y correo electrónico; asimismo, un grupo de encuestas se recogieron vía telefónica, donde cada una de las preguntas del cuestionario electrónico fueron consultados y respondidos por el entrevistado.

Asimismo, el tamaño de la muestra fue determinado usando el criterio de potencia estadística que mide el grado de probabilidad para rechazar una hipótesis nula cuando esta es realmente falsa. Se procuró que el tamaño de muestra sea el apropiado para obtener una potencia alta. Con la finalidad de verificar que el tamaño de la muestra es el adecuado, se utilizó el software estadístico G-Power (Franz Faul, 2014) dando como resultado que como mínimo con 400 cuestionarios logramos una potencia estadística final superior al 95%, asegurando que el tamaño de la muestra es adecuado. La muestra final comprende 450 personas entre hombres y mujeres, que cumplen con los criterios de la población objetivo. El proceso detallado se describe en la siguiente sección.

### **3.3. Trabajo de Campo y limpieza de los datos**

La recolección de datos y aplicación del cuestionario se llevó a cabo desde el 02 al 08 de noviembre del 2020. Para este efecto se enviaron 650 cuestionarios, de los cuales 489 fueron respondidos. En esta muestra inicial se detectaron inconsistencias, tales como: respuestas vacías o en blanco, del mismo modo, elementos donde los participantes respondieron la misma opción en todas las escalas; dado esto se decidió eliminar 39 casos, quedando como muestra final 450 cuestionarios con respuestas correctamente completas. A continuación, se detalla la composición de la muestra final luego de la eliminación de los casos observados:

Tabla 9: Asignación de la muestra por zonas de Lima, luego de eliminar casos observados

<b>Zonas de Lima</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Centro	9%	41
Oeste	18%	81
Norte	28%	126
Este	26%	117
Sur	19%	86
Total	100%	450

Fuente: Elaboración propia

### **3.4. Medición de las Variables**

#### ***3.4.1. Definición conceptual de las variables de Investigación***

En esta sección se describe cada variable del modelo, su rol dentro del modelo, su definición conceptual y la escala de referencia utilizada para su medición.

El modelo teórico planteado considera las siguientes variables independientes; la Percepción de Vulnerabilidad, la Necesidad de Tocar el Producto, la Percepción de Bioseguridad en el Canal Físico, la Percepción de Bioseguridad en el Canal Virtual y la Conveniencia del Canal Virtual. Se tomó como referencia mediciones o escalas similares utilizadas en estudios previos, relacionadas con la variable dependiente: elección de canal de compra en el contexto de la compra de alimentos.

#### ***Percepción de Vulnerabilidad***

La Percepción de Vulnerabilidad se considera una variable independiente dentro del modelo. El miedo al contagio se define como un estado emocional desagradable que se desencadena por la percepción de estímulos amenazantes como el brote de una epidemia tal como se dio en el caso del Covid-19 (Pakpour y Griffiths, 2020).

La escala escogida para esta variable es la escala de infectabilidad percibida y esta se correlaciona con la hipocondría y ansiedad por la salud y se caracteriza por dos aspectos importantes (Duncan, Schaller y Park, 2009). El primero, mientras que

otras medidas de ansiedad por la salud evalúan las creencias sobre el estado de salud existente, la escala de infectabilidad percibida evalúa las creencias del individuo sobre la vulnerabilidad a futuros problemas de salud. En segundo lugar, la infectabilidad percibida es una escala específica de las enfermedades infecciosas (Duncan, Schaller y Park, 2009). Es importante mencionar que esta escala fue adaptada al contexto local y actual y se la relacionó directamente con el Covid-19 ya que en la escala original los enunciados no son específicos y se refieren a las enfermedades infecciosas de forma general (Ver Apéndice 2).

### *Necesidad de Tocar el Producto*

La Necesidad de Tocar el Producto se define como la necesidad de obtener información a través del sistema háptico o de contacto (textura, dureza y peso otros) a fin de poder evaluar un producto correctamente y sentirse confiado de su elección (Peck y Childers, 2003).

La escala utilizada es la “*Need for Touch Scale*” de Peck y Childers (2003), la cual ha sido utilizada en la mayoría de los estudios de este fenómeno. Esta escala está conformada por doce ítems de los cuales se seleccionaron los cinco que se relacionaban más con este estudio en el contexto de la compra de frutas y verduras, en el caso de esta escala no se realizaron mayores modificaciones solo se efectuó el cambio del tipo de producto descrito en los ítems originales (Ver Apéndice 2).

### *Percepción de Bioseguridad del Canal Físico*

Este constructo se define como la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico, el cual se refiere a la seguridad contra la transmisión de enfermedades infecciosas (Pertmir y Detmer, 2007), en el contexto de una tienda física (Roggeveen y Sethuraman, 2020). Debido a que esta es una variable que ha sido incluida en el modelo por motivo de la pandemia no existen investigaciones previas que estudien la bioseguridad de una tienda, solo estudios acerca de la seguridad percibida de una tienda o local comercial frente a asaltos y robos y acerca de la seguridad percibida en el trabajo siendo este último el que más se relaciona con nuestro constructo.



Para fines de este estudio se empleó y adaptó la escala utilizada en el estudio de Hayes, Perander, Smecko y Trask (1998), quienes realizaron un estudio acerca de las percepciones de seguridad en el trabajo y elaboraron una escala para medir la seguridad percibida. Usaron la escala de Likert para su medición y en el constructo políticas de seguridad en el trabajo se midió que tan buenas, efectivas, adecuadas y útiles son las políticas y programas de seguridad en el trabajo, para términos de nuestro estudio se adaptó la escala de Hayes et al. (1998) al contexto de un supermercado y la seguridad se relacionó con los protocolos adoptados por el supermercado para prevenir el contagio del COVID-19 (Ver Apéndice 2).

### *Percepción de Bioseguridad en el Canal Virtual*

Es una variable independiente dentro del modelo, se incorporó a raíz del brote de la pandemia del COVID-19. Se refiere a la percepción de seguridad contra el contagio que brinda el canal virtual, si bien la compra se da de forma virtual hay un punto de contacto con el consumidor al momento de la entrega del producto en el cual se deben de cumplir una serie de protocolos de seguridad sanitaria (Zhao y Bacao, 2020).

Al igual que en el constructo anterior se empleó y adaptó la escala utilizada en el estudio de Hayes, Perander, Smecko y Trask (1998), quienes realizaron una investigación acerca de las percepciones de seguridad en el trabajo y elaboraron una escala para medir la seguridad percibida en el trabajo. Para fines de este estudio se adaptó la escala a un contexto local y se relacionó la seguridad percibida con los protocolos adoptados por el personal del delivery a fin de prevenir el contagio del COVID-19 (Ver Apéndice 2).

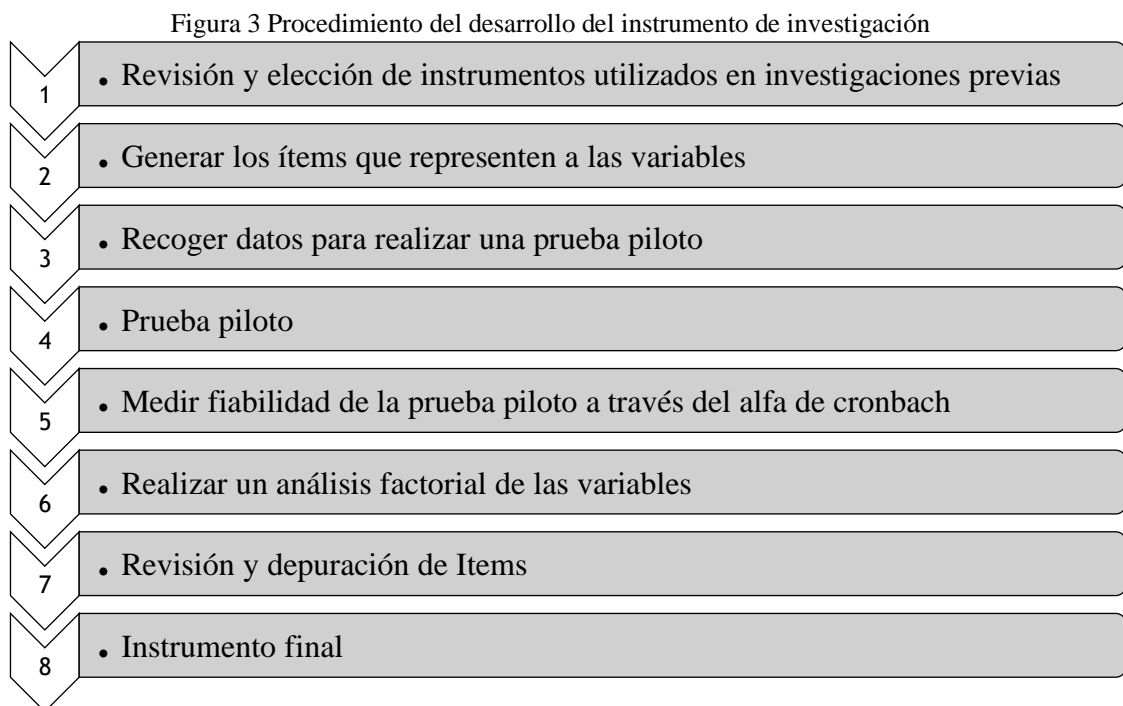
### *Conveniencia en el Canal Virtual*

Es una variable independiente dentro del modelo, la Conveniencia del Canal Virtual se define como el ahorro tiempo y esfuerzo del consumidor al realizar una compra virtual (Duarte et al, 2018). Para la construcción de la escala se tomó como base la escala “Servcon” de conveniencia desarrollada por Seiders, Voss, Godfrey y Grewal (2007) y el estudio de Jiang, Yang y Jun (2013) quienes adaptaron la escala

“Servcon” a fin sea aplicable para las compras virtuales. Cabe resaltar que debido a la extensión de la escala de Jiang et al. (2013) y a las diferentes dimensiones de esta solo se seleccionaron los constructos relacionados a conveniencia de acceso y su beneficio. En este constructo se comparó el canal virtual respecto al físico en términos de rapidez, practicidad, facilidad y conveniencia y se empleó la escala de Likert para su medición (Ver Apéndice 2).

### 3.5. Diseño del Instrumento

El diseño del instrumento consiste en definir cada una de las fases que intervienen en el desarrollo del instrumento de la presente investigación. Para este fin se consideraron las recomendaciones de Churchill (1979), las cuales se muestran en la siguiente figura:



*Elaboración con base en Churchill (1979)*

En la elaboración del cuestionario o instrumento de medición se ha seguido las siguientes fases:

### ***3.5.1. Desarrollo del Instrumento***

#### *Primera fase: Selección de las escalas*

Esta fase se inició con una investigación bibliográfica mediante la revisión de la literatura de estudios similares al tema de esta tesis, considerando instrumentos utilizados en investigaciones previas, las mismas que están soportadas bajo la definición de las variables del presente estudio y cuyos cuestionarios fueron validados por sus autores, a fin de generar los ítems (preguntas), que representaran mejor a las variables definidas en esta investigación (Percepción de Vulnerabilidad, la Necesidad de Tocar el Producto, Percepción de Bioseguridad en el Canal Físico, Percepción de Bioseguridad en el Canal Virtual y Conveniencia del Canal Virtual); asimismo, se reformularon algunos ítems (preguntas), en otros casos se adaptó a cada una de las variables del modelo planteado en esta investigación y contextualizaron a realidad nacional, ya que en su mayoría estos estudios se desarrollaron en Estados Unidos y Europa.

#### *Segunda fase: Prueba de Comprensión*

En esta fase se elaboró el instrumento (cuestionario) preliminar que se utilizó en el presente estudio de investigación, el mismo que incluyó inicialmente 43 preguntas, producto de las adecuaciones de los ítems seleccionados en la primera fase; una vez desarrollado el cuestionario preliminar y según lo señalado por Malhotra (2004), se realizó una prueba de lectura de cada uno de los ítems del cuestionario, aplicada a diez personas, cuyo objetivo principal fue ayudarnos a levantar las observaciones recogidas en cuanto a la estructura, entendimiento y fluidez de las preguntas. Cabe resaltar, que dos de las personas que efectuaron la prueba de lectura trabajan en empresas de investigación de mercados a nivel local por lo que se encuentran familiarizados con este tipo de instrumentos.

Asimismo en esta fase, se seleccionó el tipo de Escala de Likert como la escala de valoración más adecuada para la medición de las percepciones y actitudes favorables o desfavorables de cada uno de los ítems del cuestionario en estudio (Hernández et al., 2014); la Escala Likert se considera como una de las escalas más usadas en investigaciones científicas por su fácil aplicación y su forma sencilla de

responder, considerando que los participantes sólo tienen que responder entre el grado de acuerdo y desacuerdo. Asimismo, se seleccionó una categorización de cinco respuestas que van desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, con una puntuación proporcional de 1 a 5, donde uno es considerado la más baja de las puntuaciones y cinco la más alta; por otro lado, según Malhotra (2004) se consideró contar con una respuesta neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), a fin de no forzar las respuestas ni a un extremo ni al otro. Según investigaciones de Lozano et al. (2008), no existe una regla definitiva acerca del número de categorías que optimizan las propiedades psicométricas de las escalas; sin embargo, aducen que el número óptimo de escala de respuestas debe ser entre 4 y 7. Por lo expuesto anteriormente para el presente estudio de investigación se considera una escala de Likert de 5 puntos donde: 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”.

### *Tercera fase: Prueba piloto*

En esta tercera fase y una vez construido el cuestionario preliminar que se utilizará en el presente estudio de investigación, se consideró conveniente realizar una validación previa a través del desarrollo de pruebas piloto; el primer piloto constó de 43 preguntas y fue aplicada a 66 personas, el segundo constó de 38 preguntas y fue aplicado a 65 personas, en el tercer piloto se incluyeron 34 preguntas y fue aplicado a una muestra de 113 personas y finalmente en el cuarto piloto se tuvo una muestra de 93 personas y el instrumento estuvo compuesto de 39 preguntas. La aplicación de estos pilotos nos facilitó la discriminación, modificación y eliminación de los ítems que se incluían en cada uno de los cuestionarios, promoviendo una discusión abierta que nos conllevó a la modificación ligera de las estructuras originales y/o retiro de estas, a fin de contar con una mejor base y recolección de respuestas para los análisis, medidas y validación de los ítems establecidos para cada constructo.

La validación y consistencia de cada uno de los ítems se realizó en base al nivel de confiabilidad proporcionada por el alfa de Cronbach (1951), la aplicación del coeficiente alfa permite determinar la fiabilidad del instrumento y ha sido empleado en varios estudios para delimitar el grado de confiabilidad de un instrumento. Según Hernández et al., (2014), la regla indica que un Alfa de Cronbach de 0.25 muestra

una baja confiabilidad, un alfa de 0.50 una confiabilidad media o regular, un alfa de 0.75 una confiabilidad aceptable y un alfa de 0.90 indica alta confiabilidad. Asimismo, el coeficiente alfa, ha sido empleado también para establecer la relación de este parámetro con características propias de la investigación que lo utiliza como parte de su metodología.

En las investigaciones de Peterson (1994), en relación al coeficiente alfa y a su nivel mínimo de confiabilidad, lo conllevan a realizar un análisis de varios estudios en la investigación comportamental de las personas, en este ámbito y según su recopilación: la evaluación del nivel recomendado para la confiabilidad de los estudios tuvo relación con lo indicado por Nunnally (1978) donde concluye que un valor de alfa de 0.77 da un nivel de confiabilidad aceptable para los resultados obtenidos en una investigación. Asimismo, Iacobucci & Duhachek (2003), en su estudio de la medición del alfa de Cronbach establece que este parámetro posee un nivel aceptable de confiabilidad cuando se encuentre por lo menos dentro de un rango de 0.70 a 0.80. Por lo tanto, para la presente investigación y según la revisión de la literatura se ha decidido considerar un alfa de Cronbach mínimo aceptable de 0.70 en los ítems de los constructos del modelo teórico propuesto.

#### *Cuarta fase: Validez y Confiabilidad del Instrumento Piloto*

Los resultados obtenidos a través del cuestionario piloto fueron útiles para el análisis de confiabilidad y validez de las escalas consideradas; en línea con lo mencionado y con la finalidad de medir la confiabilidad de la escala se utiliza el coeficiente alfa (Cronbach, 1951) para cada uno de los constructos; asimismo, un análisis factorial para la medición de la validez de las escalas.

#### **3.5.2. Medición de la confiabilidad**

La confiabilidad de las escalas fueron medidas con el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) para cada constructo. Se calculó también cuál sería este coeficiente en el caso de eliminar cada uno de los ítems. A continuación, se detallan los niveles de Alfa de Cronbach de cada constructo:

### *Percepción de Vulnerabilidad*

A fin de evaluar la variable percepción de vulnerabilidad, se consideró los ítems de la escala de Duncan, Schaller y Park (2009) de infectabilidad percibida, el autor desarrollo esta escala en base a las aportaciones y artículos de colegas familiarizados con la investigación de enfermedades infecciosas. La escala originalmente consta de siete ítems (Ver Tabla 9) los cuales fueron adaptadas a un contexto peruano y a la situación coyuntural en el momento de la realización del estudio; asimismo, a través del análisis de los coeficientes de Alfa de Cronbach se descartó un ítem y se adaptaron otras.

A continuación, se muestran las tablas del constructo con los ítems antes y después de las modificaciones.

Tabla 10: Alfa de Cronbach - Variable Percepción de Vulnerabilidad (alfa= .797)

<b>Nro.</b>	<b>Código</b>	<b>Detalle del constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado</b>
P12	V01	Soy muy susceptible a enfermedades contagiosas	0.750
P13	V02	Es muy probable que contraiga una enfermedad contagiosa que esté en el ambiente	0.765
P14	V03	Si una enfermedad contagiosa está en el ambiente siento que la contraeré	0.777
P15	V04	Mi sistema inmune me protege de la mayoría de las enfermedades	0.848
P16	V05	Soy más propenso a contraer una enfermedad que otras personas	0.732
P17	V06	Por experiencia pasada es probable que me enferme, así no se enfermen mis conocidos	0.751
P18	V07	Tengo antecedentes de contraer enfermedades contagiosas	0.751

La verificación del coeficiente alfa mostró que la variable percepción de vulnerabilidad, en su versión original, presentó problemas de medición en el ítem “V04” ya que al quitar este ítem se obtenía un mayor Alpha de Cronbach (alfa= .848) por lo que se decidió excluirlo de la escala final; asimismo, y dado que los ítems resultaban ambiguos y poco sencillos de entender y a fin de un mayor entendimiento

se decidió reformular las preguntas de la escala. La escala modificada se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 11: Alfa de Cronbach luego de la reformulación de Preguntas de la Variable Percepción de Vulnerabilidad (alfa= .897)

<b>Nro.</b>	<b>Código</b>	<b>Detalle del constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado</b>
P12	V01	Siento que soy muy vulnerable al Covid-19	0.882
P13	V02	Es muy probable que me enferme gravemente del Covid19	0.865
P14	V03	Si contraigo el Covid-19 seguramente me enfermaré gravemente	0.888
P16	V04	Mi sistema inmunológico NO puede protegerme de enfermarme gravemente del Covid-19	0.882
P17	V05	Tengo más probabilidades de enfermarme gravemente del Covid-19 que las personas que me rodean	0.870
P18	V06	Mis experiencias pasadas me hacen creer que es probable que me enferme gravemente del Covid-19	0.886

Según el cuadro mostrado, se observa que el constructo global y los ítems de la variable percepción de vulnerabilidad no tuvieron dificultad en superar el nivel de alfa de Cronbach mínimo según el límite establecido en el presente estudio (alfa >0.70).

#### *Necesidad de Tocar el Producto*

La escala para este constructo se desarrolló en base a la escala “*Need For Touch*” de Peck y Childers (2003). La variable Necesidad de Tocar el Producto consideró inicialmente siete ítems; a continuación, se muestra los ítems considerados y el coeficiente Alfa de Cronbach para cada uno.

Tabla 12: Alfa de Cronbach - Variable Necesidad de Tocar el Producto (alfa= .900)

<b>Nro.</b>	<b>Código</b>	<b>Detalle del constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado</b>
P18	NPT01	Solo compro frutas y verduras si puedo tocarlas	0.880
P19	NPT02	Hay muchas frutas y verduras que compraría solo si puedo tocarlas	0.886
P20	NPT03	Tiendo a tocar las frutas y verduras cuando estoy comprando	0.912
P21	NPT04	Confío más en las frutas o verduras que puedo tocar antes de comprar	0.873
P22	NPT05	Me siento más cómodo comprando frutas o verduras que puedo examinar físicamente	0.866
P23	NPT06	Si no puedo tocar las frutas o verduras soy reacio a comprarlas	0.898
P24	NPT07	Siento más confianza si compro las frutas o verduras después de tocarlas	0.877

Sin embargo, luego de examinar los coeficientes de Alfa de Cronbach en cada ítem se determinó que se incrementaría la confiabilidad de la escala eliminando los ítems NTP03 y NTP06 dado que se consideraban ambiguas y repetitivas. En la siguiente tabla se muestra los Coeficientes de Alfa de Cronbach luego de eliminar los ítems mencionados.

Tabla 13: Alfa de Cronbach luego de la eliminación de ítems de la Variable Necesidad de Tocar el Producto (alfa= .933)

<b>Nro.</b>	<b>Código</b>	<b>Detalle del constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado</b>
P18	NTP01	Solo compro frutas y verduras si puedo tocarlas	0.930
P19	NTP02	Hay muchas frutas y verduras que compraría solo si puedo tocarlas	0.925
P21	NTP04	Confío más en las frutas o verduras que puedo tocar antes de comprar	0.902
P22	NTP05	Me siento más cómodo comprando frutas o verduras que puedo examinar físicamente	0.921
P24	NTP07	Siento más confianza si compro las frutas o verduras después de tocarlas	0.909



Según el cuadro anterior, se observa que el constructo global y los ítems de la variable Necesidad de Tocar el Producto no tuvieron dificultad en superar el nivel de alfa de Cronbach mínimo según el límite establecido en el presente estudio (alfa >0.70).

### *Percepción de Bioseguridad del Canal Físico*

La escala considerada para el constructo Bioseguridad del Canal Físico fue elaborada en base a la escala desarrollada en un estudio de Hayes, Perander, Smecko y Trask (1998) que trata acerca de la seguridad percibida en el trabajo y que originalmente consta de cuatro ítems; asimismo, los ítems fueron adaptados a un contexto local y a la situación de compra de alimentos.

Tabla 14: Alfa de Cronbach - Variable Bioseguridad del Canal Físico (alfa= .904)

<b>Nro.</b>	<b>Código</b>	<b>Detalle del constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado</b>
P25	BIOF01	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del Covid-19	0.859
P26	BIOF02	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son adecuados para disminuir el contagio del Covid-19	0.887
P27	BIOF03	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son buenos para evitar el contagio del Covid-19	0.869
P28	BIOF04	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son efectivos para reducir el contagio del Covid-19	0.887

Según el cuadro anterior, se observa que el constructo global y los ítems de la variable Percepción de Bioseguridad del Canal Físico no tuvieron dificultad en superar el nivel de alfa de Cronbach mínimo según el límite establecido en el presente estudio (alfa >0.70).

### *Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual*

La escala considerada para el constructo Bioseguridad del Canal Virtual fue elaborada en base a la escala desarrollada en un estudio de Hayes, Perander, Smecko y Trask (1998) que trata acerca de la seguridad percibida en el trabajo y que originalmente consta de cuatro ítems; asimismo, los ítems fueron adaptados a un contexto local y a la situación de compra de alimentos.

Tabla 15: Alfa de Cronbach - Variable Bioseguridad del Canal Virtual (alfa= .860)

<b>Nro.</b>	<b>Código</b>	<b>Detalle del constructo</b>	<b>Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado</b>
P29	BIOV01	El encargado de delivery adopta protocolos de seguridad que ayudan a prevenir el contagio del Covid-19.	0.813
P30	BIOV02	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad adecuados para disminuir el contagio del Covid-19.	0.827
P31	BIOV03	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad que son buenos para evitar el contagio del Covid-19	0.822
P32	BIOV04	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad que son efectivos para reducir el contagio del Covid-19	0.825

Según el cuadro anterior, se observa que el constructo global y los ítems de la variable Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual no tuvieron dificultad en superar el nivel de alfa de Cronbach mínimo según el límite establecido en el presente estudio (alfa >0.70).

### *Conveniencia del Canal Virtual*

La escala considerada para el constructo Conveniencia del Canal Virtual fue elaborada en base al desarrollo de un estudio de Seidders, Voss, Godfrey y Grewal (2007), Jang, Yang y Jun (2013) que consta de diez ítems originalmente; asimismo, los ítems fueron adaptados a un contexto local y a la situación de compra de alimentos.

Tabla 16: Alfa de Cronbach - Variable de Conveniencia en el Canal Virtual (alfa= .804)

Nro.	Código	Detalle del constructo	Alfa de Cronbach
P29	CV01	Es más rápido comprar online que ir hacia el Supermercado	0.779
P30	CV02	Es más conveniente comprar online que ir al Supermercado	0.757
P31	CV03	Es más práctico comprar online que ir al Supermercado	0.769
P32	CV04	Es más fácil comprar online que ir al Supermercado	0.712

Según el cuadro anterior, se observa que el constructo global y los ítems de la variable Percepción de Conveniencia del Canal Virtual no tuvieron dificultad en superar el nivel de alfa de Cronbach mínimo según el límite establecido en el presente estudio (alfa >0.70).

### 3.5.3. Validez de las escalas

Adicionalmente a la validación de confiabilidad de escalas, consideradas en la construcción del instrumento, se verificó la validez de estas a través de un análisis factorial que evidencian la carga factorial de forma individual y global de los constructos del modelo. El análisis factorial exploratorio (con el software SPSS 23) se realizó sobre los 23 ítems de las escalas consideradas, mediante la técnica de extracción de ejes principales, y rotación varimax. Se seleccionó la rotación varimax, ya que ofreció la estructura factorial más coherente. Investigaciones con análisis factorial confirmatorio están corroborando la bondad de esta solución factorial (Capafons, Cabañas, Espejo y Cardeña, en preparación); a continuación, se muestra una tabla con las cargas factoriales de cada uno de los ítems de los constructos.

### 3.5.4. Cuestionario Final

Dado los análisis de confiabilidad y validez de cada constructo se procedió con la elaboración del cuestionario final, el cual se compone de 35 preguntas; asimismo, a fin de obtener un enlace web que contenga el cuestionario final y priorizando una mayor facilidad y practicidad para compartir el instrumento, el cuestionario se elaboró a través de la herramienta Google Forms; es importante

mencionar que las preguntas relacionadas con los constructos de estudio se realizaron de forma aleatoria a fin de evitar cualquier tipo de sesgo.

En el Apéndice N°1 se muestra el cuestionario final resultante de las fases de diseño y desarrollo del instrumento.

### **3.6. Análisis Estadístico**

#### *Regresión logística Binaria*

El análisis estadístico empleó principalmente un análisis de regresión logística para estudiar la relación entre los cinco constructos definidos y la elección del tipo de Canal de Compra Virtual. Según Malhotra (2004), (2017), el modelo de regresión logística es una extensión de un modelo de regresión lineal. En el modelo de regresión lineal se tratan de explicar los valores de una variable dependiente continua en términos de una combinación lineal de variables independientes continuas, mientras que un modelo de regresión logística binaria se tiene una variable dependiente “Y” binaria dicotómica, como la compra o no compra de un producto, y se intenta explicar o expresar la probabilidad de que ocurra una de las categorías en términos de una función de la combinación lineal de un grupo de variables, que pueden ser numéricas o categóricas.

El modelo de regresión logística es un modelo de clasificación supervisada que se aplica en muchas situaciones. En el campo de la salud se usa para estudiar el riesgo que tiene una persona de tener o no determinada dolencia, a partir de su perfil médico; en finanzas se utiliza para estudiar el riesgo que tiene una entidad bancaria que sus clientes no le devuelvan el préstamo a partir de su perfil crediticio.

Para la construcción del modelo y dado que la variable dependiente “Elección del Canal de Compra Virtual” es binaria se definió que 1: Es la compra en canal virtual y 0: es compra en Supermercado.

El modelo final toma la siguiente forma

$$\text{Logit}(Y): a + \sum_{i=1}^{i=5} b_i * X_i + b_6 * TC + \text{Términos de interacción} + \text{Variables de Control}$$

Donde:

*a*: Constante del modelo

*b<sub>i</sub>*: Coeficientes del modelo

*X<sub>i</sub>*: Constructos del modelo teórico

*Y*: Variable dependiente, elección canal virtual

*TC*: Tarea de Compra

#### *Medición de las Moderaciones*

Para evaluar el papel de la Tarea de Compra como variable moderadora de la relación entre los constructos definidos (percepción de vulnerabilidad, necesidad de tocar el producto, bioseguridad percibida en el canal virtual, bioseguridad percibida en el canal físico y conveniencia del canal virtual) y la elección del canal de compra, se incluyeron interacciones entre cada tipo de Tarea de Compra y los constructos definidos que actuaban como variables independientes.

En un modelo estadístico el efecto de una variable moderadora sobre la relación entre una variable independiente y una dependiente es usualmente representada por el producto de la variable independiente multiplicada por el valor de la variable moderadora. Es decir, se incluye una variable adicional en el modelo de regresión. Esto sin embargo generalmente produce multicolinealidad Malhotra (2014).

Para evitar estos potenciales problemas se optó por calcular estas interacciones usando el procedimiento descrito por Little, Bovaird y Widaman (2006). Siguiendo este método, primero se crearon los términos de interacción multiplicando las dos variables (por ejemplo: Tarea de Compra x la Percepción de Vulnerabilidad) y para cada producto se realizó un análisis de regresión incluyendo como variable dependiente el producto de las variables independientes y moderadora, y como

predictores a cada una de las variables que componían el producto (Tarea de Compra y la Percepción de Vulnerabilidad). Los residuos de esta regresión se emplearon como variables que indican la interacción de los dos constructos. Este procedimiento se siguió para determinar cada uno de los términos de interacción entre los cinco constructos del modelo teórico y la variable moderadora Tarea de Compra. Para la obtención de resultados se empleó el software estadístico SPSS 20.

### **3.7. Resumen del Capítulo**

En este capítulo se presenta la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, junto con el proceso de elaboración del instrumento. La investigación se enmarca en un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal y no experimental, donde, en función al modelo, identificamos y construimos el instrumento de investigación que permite evaluar las variables: Percepción de Vulnerabilidad, Necesidad de Tocar el Producto, Bioseguridad Percibida en el Canal Virtual, Bioseguridad Percibida en el Canal Físico y Conveniencia del Canal Virtual (cuestionario de tipo Likert).

Como parte de este proceso se ha revisado la literatura para evaluar y rescatar las preguntas que puedan aplicarse a la investigación, algunas de ellas han sido adaptadas y otras traducidas del inglés. Una vez estructurado el cuestionario se realizó cuatro pilotos, en todos ellos se hizo una prueba de lectura previa a fin de evaluar la claridad y comprensión de este; asimismo, los resultados obtenidos en los pilotos fueron utilizados para realizar el análisis de validez y confiabilidad de las escalas mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach y un análisis factorial. En este capítulo también se validó el tamaño de la muestra de 450 personas a través de software G-Power obteniendo una potencia del 95%.

Finalmente, se cerró el capítulo mostrando el modelo final construido en base a una regresión logística como herramienta de análisis y cuyos resultados se visualizarán en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

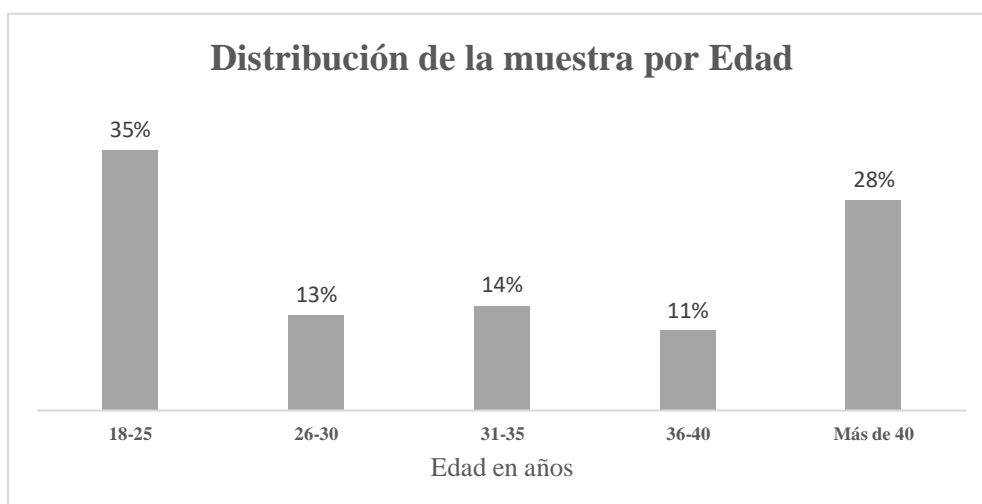
En este capítulo se presentan los resultados finales de la investigación que se alinean a la metodología de análisis descrita en el capítulo tres de este estudio, donde para analizar los datos obtenidos a través del instrumento final, se utilizó la herramienta estadística SPSS versión 23, a fin de evaluar el Alfa de Cronbach, el análisis factorial y realizar un análisis de regresión logística binaria con el fin de validar las hipótesis planteadas en el capítulo dos.

### 4.1. Análisis descriptivo de la muestra final

La muestra analizada correspondió a 450 personas entre hombres y mujeres, que hayan realizado alguna compra en el canal virtual o *delivery* y en un supermercado en los últimos tres meses anteriores a este estudio, el ámbito de estudio abarcó cinco zonas de Lima metropolitana; asimismo, la muestra en mención cumple con todos los criterios de inclusión desarrollados en el tercer capítulo.

La edad de los encuestados se encuentra entre los 18 y 65 años, siendo el rango de 21 a 25 años el de mayor porcentaje 28%. El 54% corresponde al género femenino y el otro 46% al género masculino, asimismo se pudo ver que el 60% corresponde a personas solteras y el otro 40% a casados y/o convivientes, finalmente y también relevante se observa que más del 70% de las personas encuestadas viven en hogares de más de cuatro personas, tal como se muestra en las siguientes ilustraciones.

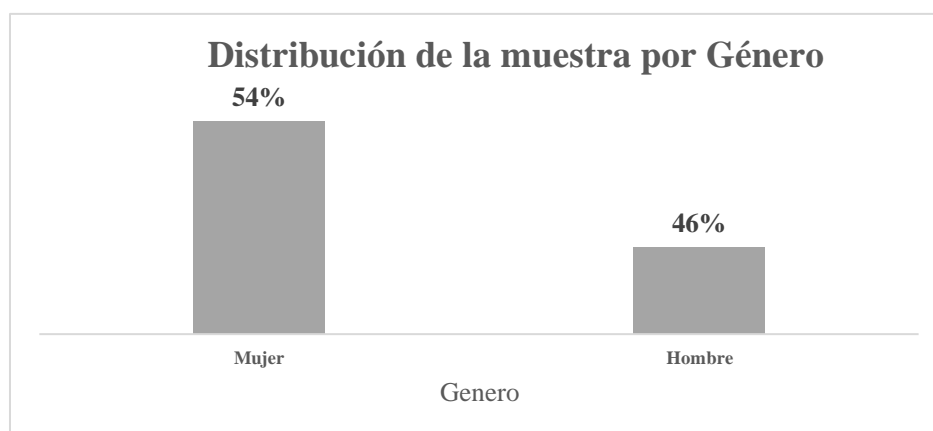
Figura 4 Distribución de la muestra por edad



Fuente: Elaboración propia

La distribución por género evidencia que la muestra considera similares porcentajes similares entre el número de varones y mujeres

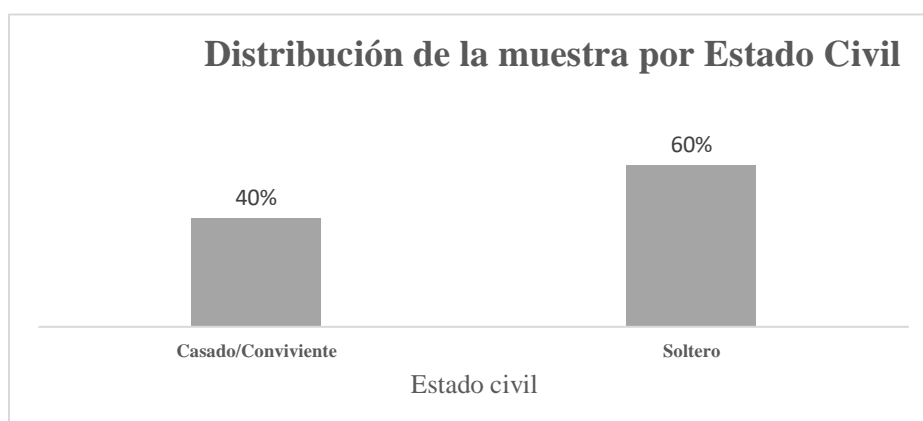
Figura 5 Distribución de la muestra por género



Fuente: Elaboración propia

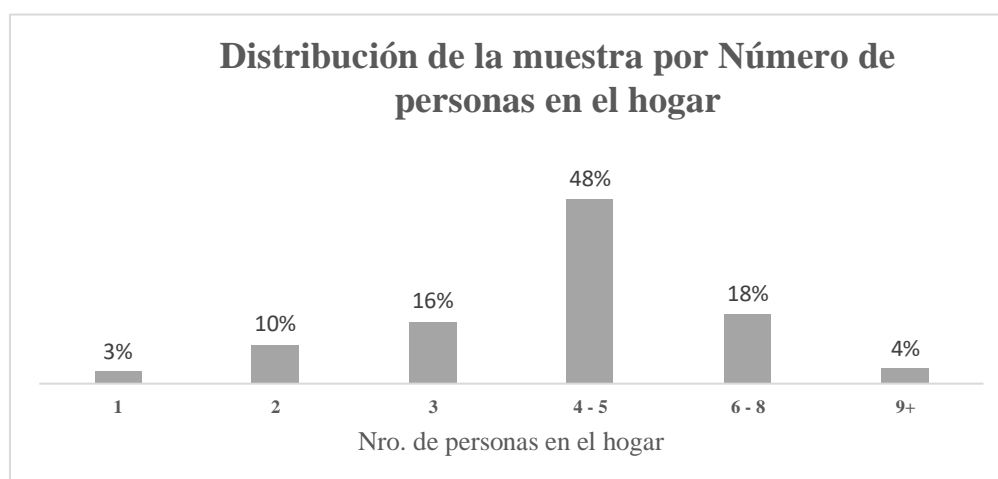


Figura 6 Distribución de la muestra por estado civil



Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Distribución de la muestra por número de personas en el hogar



Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Confiabilidad y Validez del Instrumento

La siguiente tabla muestra el Alfa de Cronbach para cada una de las variables de la muestra final correspondiente a los 450 encuestados en el Mes de noviembre 2020.

Tabla 17: Alfa de Cronbach de las variables de estudio de la muestra final

Constructo	Alfa de Cronbach del constructo
Percepción de la Vulnerabilidad	0.909
Necesidad de Tocar el Producto	0.876
Bioseguridad del Canal Físico	0.834
Bioseguridad del Canal Virtual	0.866
Conveniencia en el canal virtual	0.829

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar que todas las variables del estudio presentan un alfa de Cronbach igual y superior a 0.7, y de acuerdo a algunos autores como Tavakol y Dennick (2011); DeVellis (2003) y Nunnally y Bernstein (1994) indican que los coeficientes deben tener valores entre 0.70 y 0.90 para ser considerados aceptables, en consecuencia, se considera que el instrumento utilizado evidencia confiabilidad, por lo que se puede inferir que las preguntas planteadas en el instrumento final son válidas y consistentes para la medición de constructos.

Asimismo, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio que nos permite definir qué ítems miden qué factores, determinándose que los ítems de cada factor no se traslapan entre sí y además evidencian una adecuada carga factorial. Se obtuvieron cinco factores que explican el 56.5% de la varianza común (tabla 18).

Tabla 18: Análisis Factorial Exploratorio de los ítems que conforman cada constructo

Ítems	Constructos				
	Percepción de la Vulnerabilidad	Necesidad de Tocar el producto	Bioseguridad del Canal Virtual	Bioseguridad del Canal Físico	Conveniencia del Canal Virtual
V01	0.779				
V02	0.793				
V03	0.698				
V04	0.737				
V05	0.765				
V06	0.830				
NTP01		0.720			
NTP02		0.729			
NTP03		0.801			
NTP04		0.676			
NTP05		0.735			
BIOF01				0.665	
BIOF02				0.709	
BIOF03				0.754	
BIOF04				0.657	
BIOV01			0.738		
BIOV02			0.671		
BIOV03			0.707		
BIOV04			0.695		
CV01					0.675
CV02					0.553
CV03					0.718
CV04					0.76

Note. Applied rotation method is varimax.

Tabla 19: Características de los factores identificadas en el análisis factorial

<b>Descripción</b>	<b>Varianza Acumulada</b>
Vulnerabilidad	0.159
Necesidad de Tocar el Producto	0.280
Bioseguridad Virtual	0.379
Bioseguridad Física	0.474
Conveniencia del Canal Virtual	0.565

Fuente: Elaboración propia

Donde:

VUL: Percepción de la Vulnerabilidad

NTP: Necesidad de Tocar el Producto

BIOV: Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual

BIOF: Percepción de Bioseguridad del Canal Físico

CONV: Conveniencia del Canal Virtual

### 4.3. Descripción de los constructos

Se presentan las estadísticas descriptivas de la muestra aplicada, la cual está conformada por 450 personas que cumplen con las características de la población objetivo que se definió en el capítulo 2.

Tabla 20: Descripción de los Constructos

<b>Descripción</b>	<b>Nro. ítems</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Varianza</b>
Vulnerabilidad	6	2.517	.987	.974
Necesidad de Tocar el producto	5	3.576	.867	.751
Bioseguridad Virtual	4	3.643	.659	.434
Bioseguridad Física	4	3.588	.749	.562
Conveniencia del Canal Virtual	4	3.518	.879	.773

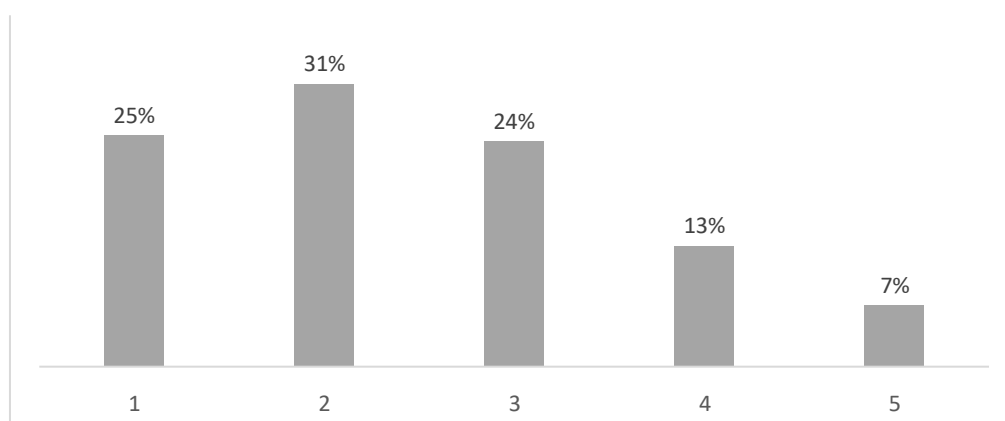
Fuente: Elaboración propia

### *Percepción de la Vulnerabilidad*

Los ítems que miden el constructo La Percepción de la Vulnerabilidad (V01, V02, V03, V04, V05 y V06 del Apéndice 3) con una escala de Likert de 5 puntos (donde el 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo) presenta un promedio de 2.517 que indica que las personas encuestadas son más próximas a presentar indiferencia a una percepción de vulnerabilidad antes un posible contagio.

De los encuestados, con respecto al ítem “V01” el 56% no se considera vulnerable a un contagio según se demuestra en la ilustración 8. lo cual indica que buena parte de la muestra está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo a sentirse vulnerable a contagiarse; asimismo, y en no menor proporción, 24% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 8 Ítem V01, Siento que soy muy vulnerable al Covid-19



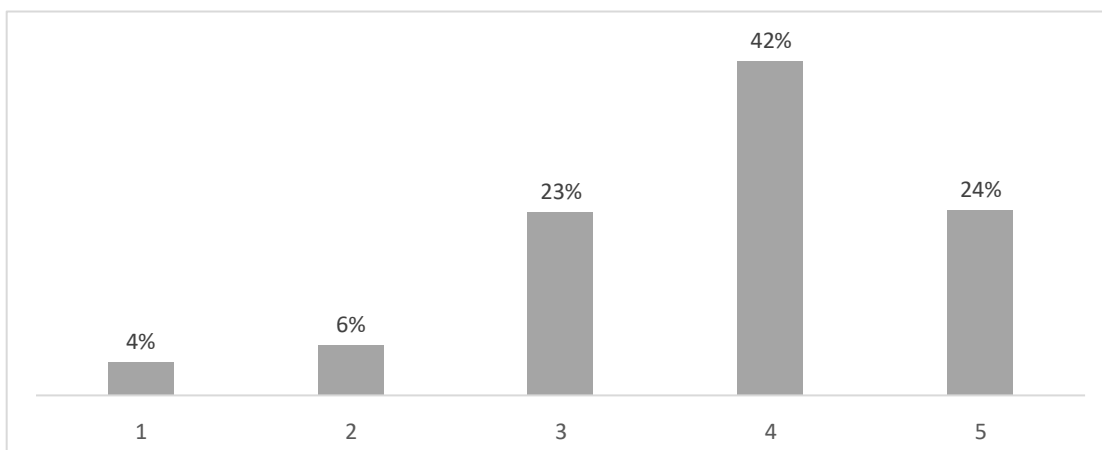
Fuente: Elaboración propia

### *Necesidad de Tocar el Producto*

Los ítems que miden el constructo Necesidad de Tocar el Producto (NTP01, NTP 02, NTP 03, NTP 04, NTP 05 del Apéndice 3) con una escala de Likert de 5 puntos (donde el 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo) presenta un promedio de 3.576 que indica que las personas encuestadas son más próximas a estar de acuerdo con la necesidad de tocar el producto ante una situación de compra de alimentos frescos.

En la figura 9, Con respecto al ítem “NTP 03” se observa que el 66% de los encuestados confían más en las frutas o verduras que pueden tocar antes de comprar.

Figura 9 Ítem NTP03, Confío más en las frutas o verduras que puedo tocar antes de comprar

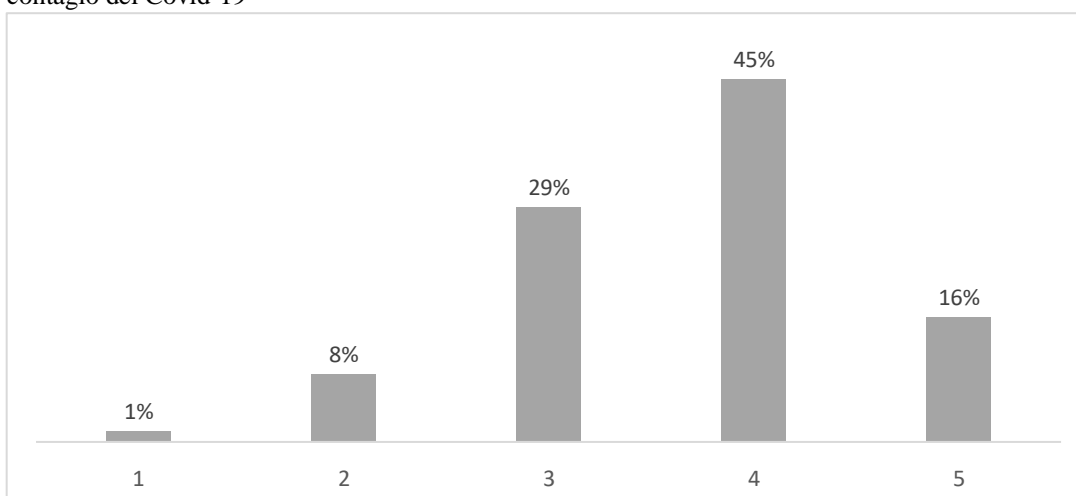


Fuente: Elaboración propia

### *Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual*

Los ítems que miden el constructo Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual (BIOV01, BIOV02, BIOV03, BIOV04, del Apéndice 3) con una escala de Likert de 5 puntos (donde el 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo) presenta un promedio de 3.643 que indica que las personas encuestadas se sienten vulnerables de la bioseguridad del canal virtual en una situación de compra de alimentos frescos. En la ilustración 10, con respecto al ítem “BIOV01” se observa que el 61% de los encuestados confían en que la persona encargada de delivery adopta protocolos de seguridad que ayudan a prevenir el contagio.

Figura 10 BIOV01, El encargado de delivery adopta protocolos de seguridad que ayudan a prevenir el contagio del Covid-19

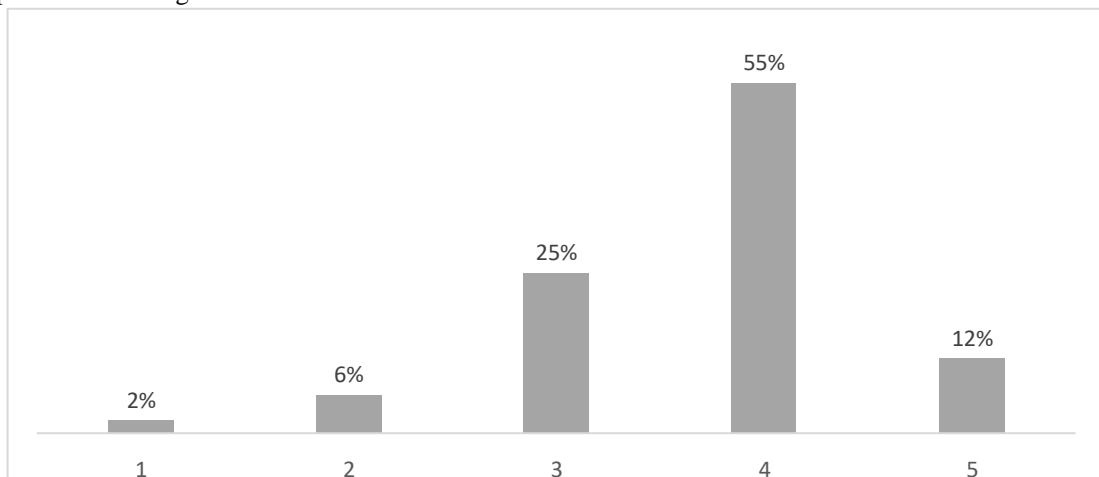


Fuente: Elaboración propia

### *Bioseguridad del Canal Físico*

Los ítems que miden el constructo Percepción de Bioseguridad del Canal Físico (BIOF01, BIOF02, BIOF03, BIOF04, del Apéndice 3) con una escala de Likert de 5 puntos (donde el 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo) presenta un promedio de 3.588 que indica que las personas encuestadas se sienten vulnerables de la bioseguridad del canal físico en una situación de compra de alimentos frescos. En la figura 11, con respecto al ítem “BIOF01” se observa que el 67% de los encuestados confían en que los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio.

Figura 11 Ítem BIOF01, Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del Covid-19



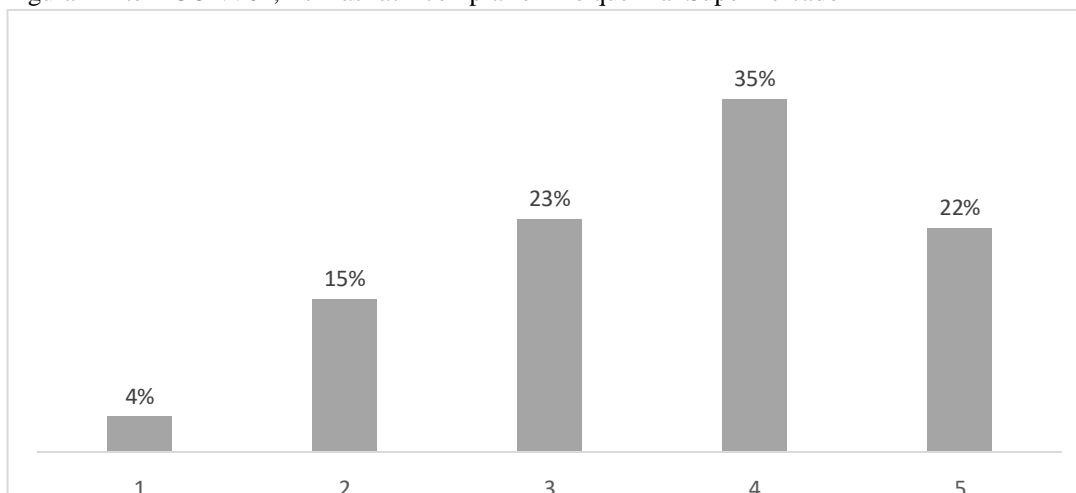
Fuente: Elaboración propia

### *Conveniencia del Canal Virtual*

Los ítems que miden el constructo Percepción de Bioseguridad del Canal Físico (CONV01, CONV02, CONV03, CONV04, del Apéndice 3) con una escala de Likert de 5 puntos (donde el 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo) presenta un promedio de 3.518 que indica que las personas consideran más conveniente comprar en un canal virtual en una situación de compra de alimentos frescos.

En la figura 12, con respecto al ítem “CONV04” se observa que el 57% de los encuestados consideran que es más fácil comprar de forma virtual que ir al supermercado.

Figura 12 Ítem CONV04, Es más fácil comprar online que ir al Supermercado



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Comprobación de las Hipótesis

Como parte de los análisis para la comprobación de las hipótesis se utilizó el Coeficiente de Correlación de Pearson (1986), que es utilizada para medir la relación entre dos variables. Como resultado se obtuvieron diferentes índices de correlación, las mismas que se encuentran mostradas en la siguiente figura 9.

Tabla 21: Matriz de Correlaciones

Correlación de Pearson	1	2	3	4	5
1.VUL	1.000				
2.NTP	.095*	1.000			
3.BIOF	.035	0.053	1.000		
4.BIOV	.164**	-.106*	.438**	1.000	
5.CONV	.253**	-.233**	.171**	.375**	1.000

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

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

Fuente: Elaboración propia

#### Donde:

VUL: Percepción de la Vulnerabilidad

NTP: Necesidad de Tocar el Producto (NTP)

BIOV: Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual

BIOF: Percepción de Bioseguridad del Canal Físico

CONV: Conveniencia del Canal Virtual

Según las correlaciones observadas en la matriz de correlación y la naturaleza de las variables, en el siguiente apartado, se realizará un análisis empleando un modelo de regresión logística binaria para explicar la variabilidad en la elección del canal de compra.

Por otra parte, y en relación con la inclusión de interacciones, hay que tener en cuenta que estas pueden generar multicolinealidad, tanto más probable cuanto mayor sea el número de interacciones. Asimismo, cabe precisar que a fin de evitar multicolinealidad las variables de interacción fueron ortogonalizadas según lo sugerido por Little, Bovaird y Widaman (2006).

Tabla 22: Análisis de Multicolinealidad

Variables	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
Percepción de Vulnerabilidad (VUL)	.901	1.110
Necesidad de Tocar el Producto (NTP)	.905	1.105
Percepción de la Bioseguridad en el Canal Física (BIOF)	.794	1.259
Percepción de la Bioseguridad en el Canal Virtual (BIOV)	.705	1.418
Conveniencia del Canal Virtual (CONV)	.772	1.296
Tarea de Compra (TC)	1.00	1.00
Interacción VUL- TC	.901	1.110
Interacción NTP- TC	.905	1.105
Interacción BIOF- TC	.794	1.259
Interacción BIOV- TC	.705	1.418
Interacción CONV- TC	.772	1.296

Los resultados del análisis de multicolinealidad demuestran adecuados valores de inflación de varianza por lo que no se evidencia multicolinealidad entre las variables del modelo; es decir, las variables predictoras no están altamente correlacionadas.

La evaluación de la regresión logística binaria considera las variables Percepción de la Vulnerabilidad (VUL), Necesidad de Tocar el Producto (NTP), Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual (BIOV), Percepción de Bioseguridad del Canal Físico (BIOF), Conveniencia del Canal Virtual (CONV), Interacción de la Percepción de Vulnerabilidad y la Tarea de Compra (VULxTC), Interacción de la



Necesidad de Tocar el Producto y la Tarea de Compra (NTPxTC), Interacción de la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico y la Tarea de Compra (BIOF<sub>x</sub>TC), Interacción de la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual y la Tarea de Compra (BIOV<sub>x</sub>TC), Interacción de la Conveniencia del Canal Virtual y la Tarea de Compra (CONV<sub>x</sub>TC), las variables sociodemográficas “edad” y “número de personas en el hogar” como las variables que permitan explicar la elección del tipo de canal de compra (Canal).

Tabla 23: Resultados del Modelo de Regresión logística Binaria

**Coefficients**

	Estimate	Standard Error	Standardized <sup>+</sup>	z	Wald Test		
					Wald Statistic	df	p
(Intercept)	0.227	0.713	0.361	0.319	0.101	1	0.75
1.NRO. PERSONAS EN EL HOGAR	-0.08	0.041	-0.151	-1.949	3.798	1	0.051
2.EDAD	-0.023	0.007	-0.264	-3.178	10.103	1	0.001
3.VUL	-0.182	0.086	-0.180	-2.131	4.541	1	0.033
4.NTP	-0.569	0.105	-0.493	-5.431	29.501	1	< .001
5.BIOF	-0.309	0.138	-0.204	-2.238	5.010	1	0.025
6.BIOV	0.318	0.126	0.238	2.521	6.356	1	0.012
7.CONV	1.024	0.113	0.900	9.084	82.512	1	< .001
8.VUL <sub>x</sub> TC	-0.174	0.084	-0.174	-2.080	4.328	1	0.037
9.NTP <sub>x</sub> TC	0.208	0.09	0.208	2.314	5.356	1	0.021
10.BIOF <sub>x</sub> TC	0.136	0.09	0.136	1.504	2.261	1	0.133
11.BIOV <sub>x</sub> TC	-0.255	0.094	-0.255	-2.705	7.319	1	0.007
12.CONV <sub>x</sub> TC	-0.22	0.099	-0.220	-2.224	4.948	1	0.026
13.TC	0.284	0.159	0.142	1.780	3.167	1	0.075

Note. SELECCION level 'Canal virtual' coded as class 1.

<sup>+</sup> Standardized estimates represent estimates where the continuous predictors are standardized (X-standardization).

### Resumen del modelo

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	990,562	.233	.312

### Prueba de Hosmer y Lemeshow

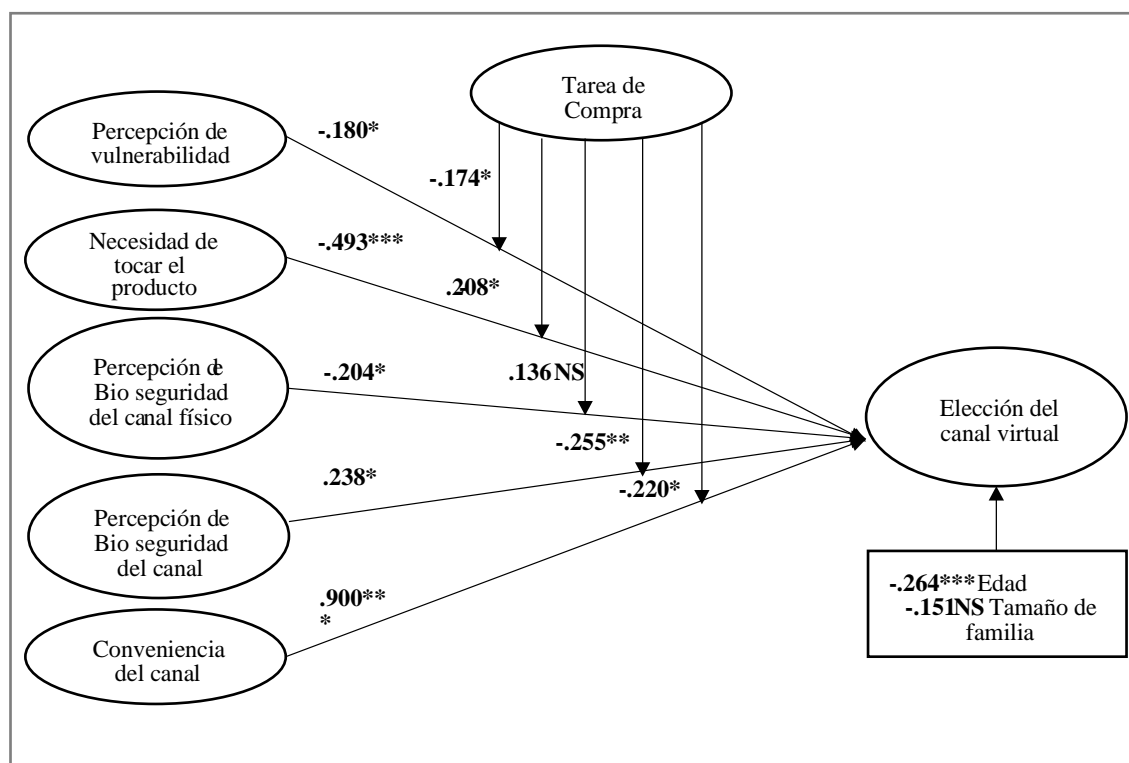
Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	10.504	8	.231

Los coeficientes de determinación que son explicados por este modelo son razonablemente adecuados entre un 23.3%, ver R cuadrado de Cox y Snell, y un 31.2%, según el R cuadrado de Nagelkerke.

Asimismo, se evaluó la bondad de ajuste y significancia del modelo, mediante el uso de las pruebas estadísticas de Hosmer-Lemeshow. Cuando el test Chi cuadrado de la prueba no es significativo, esto señala que no existen evidencias para pensar que los resultados predichos sean diferentes de los observados y que el modelo puede considerarse aceptable. (Lyn, T. C., 2000)

En base a los resultados de la regresión, tanto a nivel de significancia y el sentido de los coeficientes, se detalla los resultados y su significado en relación con el modelo planteado:

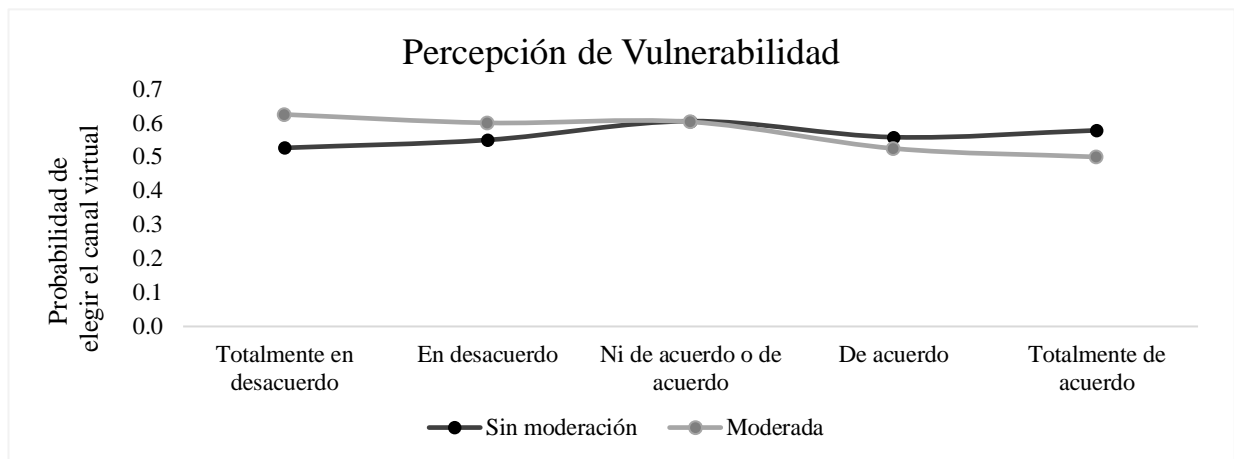
Figura 13 Grado de significancia de las variables de investigación cuando se predice la compra por el canal virtual



Note. \*,  $p < 0.05$ , \*\*,  $p < 0.01$ , \*\*\*,  $p < 0.001$  y NS,  $p > 0.05$

La Percepción de Vulnerabilidad es significativa dentro del modelo, lo cual indica que a mayor Percepción de Vulnerabilidad del comprador es menos probable que este elija comprar frutas y verduras en el canal virtual. Este resultado no coincide con la hipótesis planteada por lo cual se sustentará este resultado en el próximo capítulo. Respecto a la relación entre Percepción de Vulnerabilidad y la elección del canal de compra virtual, esta es moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Percepción de Vulnerabilidad es menor cuando la Tarea de Compra es de Emergencia; por lo tanto, la probabilidad de comprar en el canal virtual será menor bajo este contexto.

Figura 14 Percepción de la Vulnerabilidad y la moderación con la Tarea de Compra

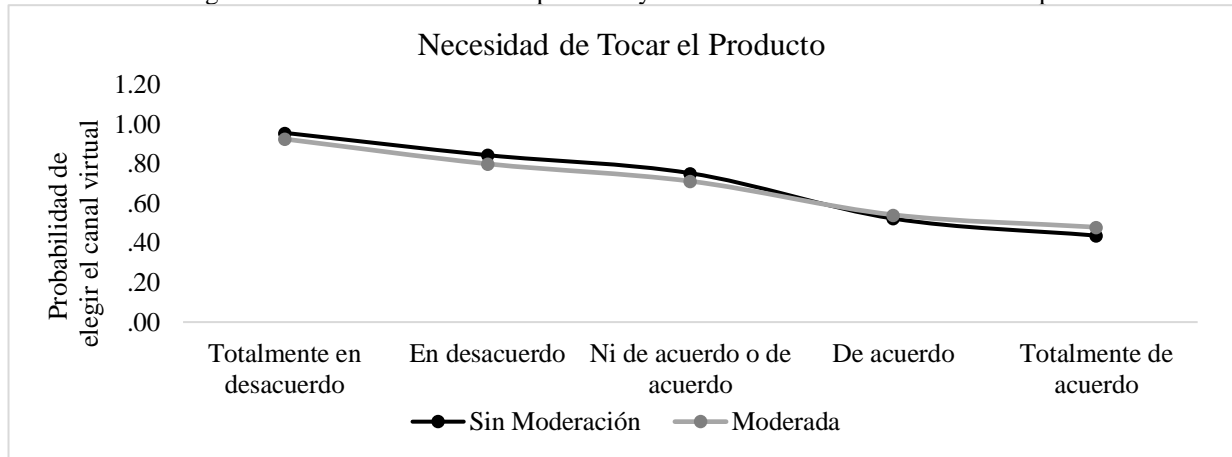


En el gráfico se puede apreciar que la Percepción de Vulnerabilidad, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Percepción de Vulnerabilidad sobre la elección del canal de compra virtual es menor en una Tarea de Compra de emergencia. Por lo tanto, la probabilidad de comprar en el canal virtual es menor.

La variable Necesidad de Tocar el Producto es significativa en el modelo, lo cual indica que a mayor necesidad de tocar del comprador es menos probable que este elija comprar frutas y verduras por el canal virtual, lo cual es acorde a la hipótesis planteada. Respecto a la relación entre la Necesidad de Tocar el Producto y la elección del canal de compra virtual, esta es moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Necesidad de Tocar el Producto es menor cuando la Tarea de

Compra es de emergencia; por lo tanto, bajo esta circunstancia la probabilidad de comprar por el canal virtual es mayor.

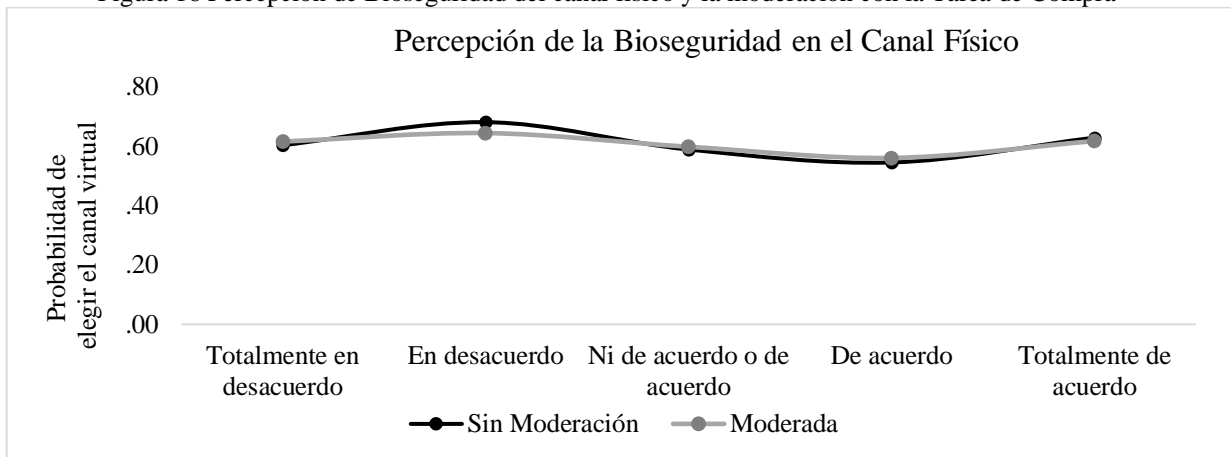
Figura 15 Necesidad de Tocar el producto y la moderación con la Tarea de Compra



En el grafico se puede observar que la Necesidad de Tocar el producto, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Necesidad de Tocar el Producto sobre la elección del canal de compra virtual es menor cuando la Tarea de compra es de Emergencia. Por lo tanto, la probabilidad de comprar en el canal virtual es mayor.

La Percepción de Bioseguridad del Canal Físico es significativa en el modelo, lo cual indica que a mayor Percepción de Bioseguridad del Canal Físico es menos probable que se elija comprar frutas y verduras por el canal virtual. Por otro lado, no se encontró evidencia de que la interacción entre la Percepción de Bioseguridad Física y la Tarea de Compra de emergencia influyan en la elección del Canal de Compra Virtual; sin embargo, se puede apreciar que el efecto de la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico es menor cuando la Tarea de Compra es de emergencia; por lo tanto, bajo este contexto la probabilidad de comprar en el canal virtual es mayor.

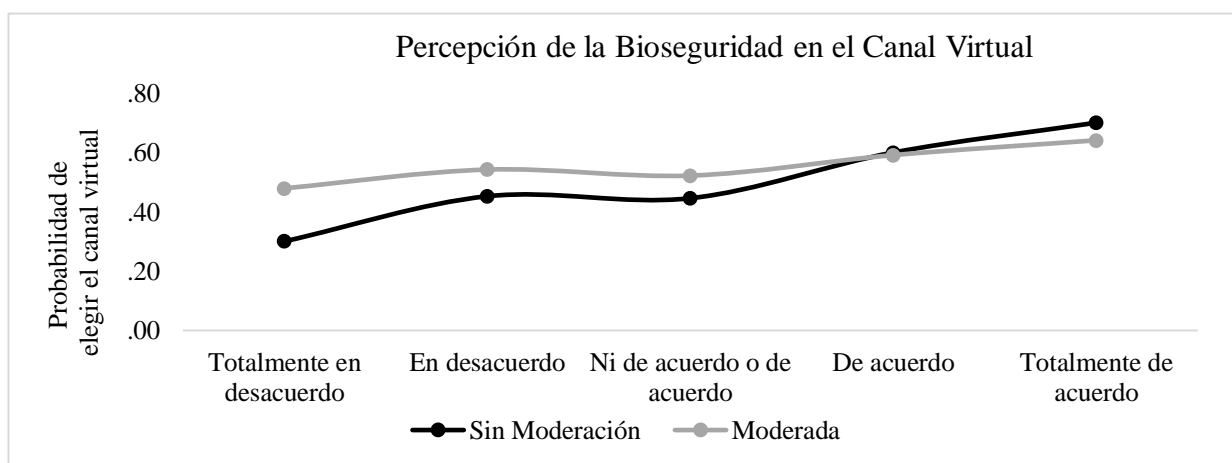
Figura 16 Percepción de Bioseguridad del canal físico y la moderación con la Tarea de Compra



En el grafico se puede apreciar que Percepción de Bioseguridad del Canal Físico junto con la Tarea de Compra de Emergencia no es significativa en el modelo. Es decir, no influyen en la probabilidad de comprar en el canal virtual.

La Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual es significativa en el modelo, lo cual indica que a mayor Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual es más probable que se elija el canal virtual. No obstante, la relación entre Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual y la elección del canal de virtual, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual es menor cuando la tarea de compra es de emergencia; dado esto la probabilidad de comprar en el canal virtual es menor cuando la Tarea de Compra es de emergencia.

Figura 17 Percepción de Bioseguridad del canal virtual y la moderación con la Tarea de

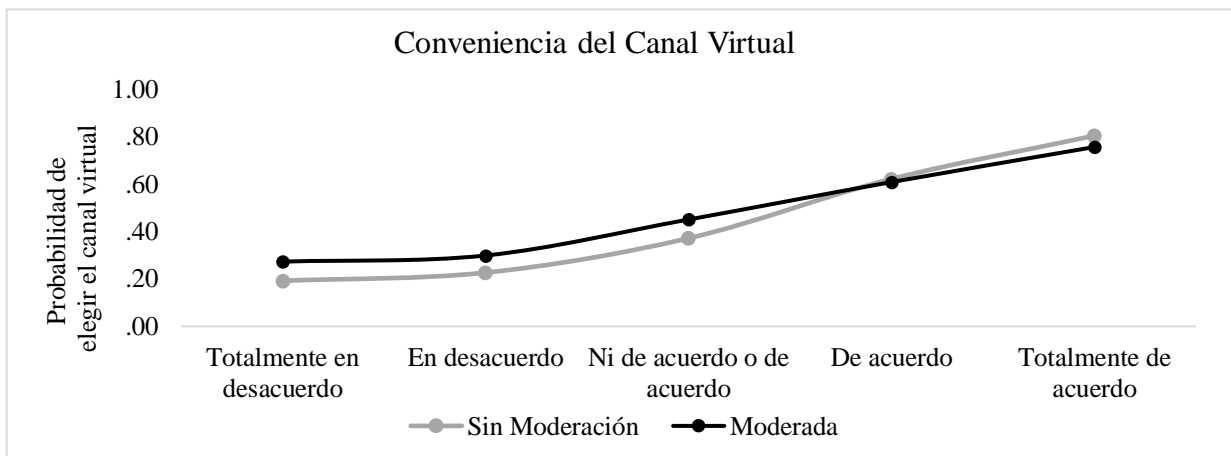


Compra

En el grafico se puede observar que la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual sobre la elección del canal de compra virtual es menor cuando la Tarea de compra es de Emergencia. Por lo tanto, la probabilidad de comprar en el canal virtual es menor.

La Conveniencia del Canal Virtual es significativa en el modelo, lo cual indica que a mayor Conveniencia del Canal Virtual es más probable que se elija comprar de forma virtual o por *delivery*. No obstante, la relación entre la Conveniencia del Canal Virtual y la elección del canal, esta moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Conveniencia del Canal Virtual es menor cuando la Tarea de compra es de emergencia. Del mismo modo, bajo esta circunstancia la probabilidad de comprar en el canal virtual es menor.

Figura 18 Conveniencia del canal virtual y la moderación con la Tarea de Compra



En el grafico se puede observar que la Conveniencia del Canal Virtual esta, moderada por la Tarea de Compra, de tal manera que el efecto de la Conveniencia del Canal Virtual sobre la elección del canal de compra virtual es menor cuando la Tarea de compra es de Emergencia. Por lo tanto, la probabilidad de comprar en el canal virtual es menor.

Asimismo, dentro del análisis se consideraron dos variables de control: la Edad y el Tamaño de la Familia. En el caso de la Edad es significativa en la elección del canal virtual y se encontró que a mayor Edad la posibilidad de comprar en el canal virtual es menor. Sin embargo, se observa que la variable Tamaño de la Familia no resultó significativa en el modelo.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES**

El propósito de la presente investigación es determinar cómo la Tarea de Compra modifica la relación entre las variables independientes estudiadas y la elección del canal de compra virtual aplicada a la compra de alimentos frescos en un contexto de emergencia sanitaria. Para ello, se propuso un modelo conceptual basado en la teoría de la Utilidad de Atributos Múltiples, la cual postula que un tomador de decisiones elige de entre una serie de alternativas y las evalúa de acuerdo con la utilidad esperada de los resultados (Wallenius et al., 2008).

Para validar este modelo se realizó un estudio cuantitativo en el cual se impartió un cuestionario de 35 preguntas a personas de Lima Metropolitana entre los 18-65 años que hayan comprado tanto en el canal virtual como en el Supermercado en los últimos tres meses. Producto del estudio se obtuvieron 450 respuestas válidas.

En este capítulo se discutirán las conclusiones del estudio, se comentarán sus implicancias para el sector empresarial y el cómo ayudará a los minoristas que comercializan alimentos frescos, además de discutir sus limitaciones. Finalmente, se recomendarán puntos que pueden ser tomados en consideración para futuras investigaciones relacionadas con el estudio de la elección del canal de compra y la tarea de compra.

### **5.1. Conclusiones y discusión de los resultados**

Los resultados sugieren que la Percepción de Vulnerabilidad influye significativamente en la elección del canal físico para la compra de frutas y verduras. Estos resultados difieren con la literatura postulada que indica que a mayor vulnerabilidad los compradores buscarán canales en los que tengan menor exposición como el canal virtual. Una posible explicación para este resultado es que este puede deberse a los siguientes factores; la presencia de un sesgo de optimismo en los compradores (Dolinski, Dolinska, Banach, Zmaczynska y Kulesza, 2020), fuertes hábitos de compra de alimentos en el supermercado (Wood y Ringer, 2015) y el que los compradores se hayan acostumbrado a convivir con la emergencia sanitaria (Chire Saire y Mahmood, 2020).

De acuerdo con (Dolinski et al., 2020) las estimaciones sobre eventos futuros tienden a tener un sesgo optimista; la gente estima que es menos probable que los eventos negativos les sucedan a ellos que a otra persona. Este fenómeno también se conoce como optimismo comparativo (Shepperd, Klein, Waters, Weinstein, 2013), aplicado a la situación actual de COVID-19 las personas podrían creer ingenuamente que es menos probable que ellos se infecten en comparación con otras personas. El optimismo comparativo ocurre cuando una persona juzga incorrectamente cómo se compara su riesgo con el de otras personas. Este optimismo aparece en diferentes tipos de eventos, por ello no sería de extrañar que los compradores presenten este sesgo y sientan que tienen menos probabilidades de enfermarse si van a comprar al Supermercado en comparación con otras personas (Shepperd et al., 2013).

Adicionalmente, este efecto puede estar explicado en el hábito de compra. De acuerdo con (Wood y Runger, 2015) los hábitos reflejan el aprendizaje asociativo y la formación de asociaciones contexto respuesta en la memoria. Una vez que se forman los hábitos, la percepción del contexto trae automáticamente la respuesta a la mente, y las personas a menudo ejecutan esa respuesta. Los hábitos se fortalecen con el tiempo y gradualmente se independizan, es decir, ya no se tiende a considerar los resultados o las consecuencias de este (Wood y Runger, 2015). Por lo que, si la persona ya está acostumbrada a efectuar su compra de frutas y verduras en el supermercado es muy difícil que cambie ese comportamiento en el caso de la muestra trabajada se puede apreciar que la gran mayoría (96.7%) compra habitualmente sus frutas y verduras en canales físicos lo cual reforzaría lo postulado por Wood y Runger (2015).

Finalmente, estos resultados pueden estar influenciados en que con el transcurrir de los meses los peruanos se han acostumbrado a convivir con el virus en medio de la emergencia sanitaria. De acuerdo con Chire Saire y Mahmood (2020), en base a un estudio realizado en diferentes países de Latinoamérica el miedo y vulnerabilidad de las personas ha sido menor en los meses posteriores a mayo, lo cual puede significar que la población se está acostumbrando a convivir con la pandemia.



Por otro lado, según los resultados obtenidos el efecto de la Tarea de Compra de emergencia sobre la Percepción de Vulnerabilidad ocasiona que disminuya la posibilidad de comprar frutas y verduras en el canal virtual, este resultado es acorde a lo inicialmente planteado y puede ser sustentado en una mayor desconfianza en el canal virtual. Según Li et al. (2014) los compradores perciben un mayor riesgo en el canal virtual relacionados con: el método de pago ya que sienten su información puede ser vulnerada, la calidad del servicio dado que dependen de terceros para poder recibir los productos, la imposibilidad de observar los productos antes de la compra, el cumplimiento del servicio ofrecido y otros. Estos factores podrían ocasionar que los compradores prefieran el canal físico y confíen más en el para poder satisfacer su necesidad en medio de una compra de emergencia. Asimismo, en una compra de emergencia el individuo prioriza la proximidad, rapidez del servicio y la disponibilidad de los productos (Hunneman et al., 2017) y otros atributos valorados en una compra regular que pasan a un segundo plano en una compra de emergencia (Gruber, 2018).

Respecto a la Necesidad de Tocar el Producto los resultados sugieren que a mayor necesidad del comprador de tocar las frutas y verduras este no preferirá el canal virtual ya que querrá tener contacto directo con los productos. Estos resultados son acordes a la literatura comentada que sostiene que el individuo con alta Necesidad de Tocar los Productos preferirá ir a una tienda física frente al canal virtual, más aún en el caso de los alimentos frescos debido a que son productos que no son estándar y difieren entre sí (Peek y Childers, 2003; Kuhn et al., 2020). No obstante, ante una compra de emergencia la Necesidad de Tocar el Producto ya no será tan relevante para el comprador al momento de efectuar una compra debido a que su prioridad será poder atender su necesidad de frutas y verduras. Este resultado también coincide con investigaciones previas de Abishek (2016) en las cuales se postula que ante una compra de emergencia la Necesidad de Tocar el Producto de un individuo se reduce y el comprador tendrá mayor predisposición a efectuar la compra así no pueda interactuar con el producto.

Por otro lado, se encontró evidencia de que la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico influye en la elección del canal de compra, si los compradores perciben una mayor Bioseguridad del Canal Físico es menos probable que elijan comprar en

un supermercado sus frutas y verduras, lo cual es acorde a lo postulado por Roggeveen y Sethuraman (2020), quienes comentan que los compradores han comenzado también a valorar a las tiendas en función del seguimiento de protocolos sanitarios que implementan para prevenir el contagio. Asimismo, se halló que la relación entre la elección del canal de compra y la Percepción de Bioseguridad del Canal Físico en una situación de emergencia no cambia con la Tarea de Compra, es decir, la relación entre la selección del canal de compra y la percepción de bioseguridad física es independiente de la tarea.

En relación con la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual los resultados sugieren que esta influye en la elección del canal de compra, lo cual indica que a mayor Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual del comprador este probablemente prefiera realizar su compra de frutas y verduras en el canal virtual a través de un aplicativo o la página *web* de una tienda. Este resultado refuerza lo indicado por Neuninger y Ruby (2020) quienes mencionaron que debido a la pandemia los minoristas a nivel mundial implementaron una serie de medidas y protocolos en las entregas de las compras realizadas de forma virtual a fin de que el comprador perciba mayor seguridad contra el contagio. No obstante, cuando la compra es una compra de emergencia el efecto de la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual sobre la selección del canal de compra se reduce lo cual hace que la Percepción de Bioseguridad del Canal Virtual ya no sea tan relevante debido a que la prioridad será el resolver la emergencia, los resultados indican que será menos probable que se elija el canal virtual en una emergencia. Esto coincide con la literatura (Hunneman et al., 2017) que indica ante una emergencia la prioridad del comprador es satisfacer la necesidad asociada a la emergencia.

Respecto a la Conveniencia de la Canal Virtual se encontró evidencia que esta influye en la selección del canal de compra virtual, a mayor Conveniencia del Canal Virtual es más probable que el comprador elija comprar en el canal virtual y menos probable que elija comprar en el supermercado. Lo cual es acorde a lo postulado por Beauchamp y Ponder (2010), quienes indicaron que actualmente el deseo de conveniencia es mayor debido a que la mayor parte de personas no tiene tiempo por lo que la compra por el canal virtual es un medio para obtener conveniencia a través del ahorro de tiempo y esfuerzo. Sin embargo, en una Tarea de Compra de emergencia

el efecto de la Conveniencia del Canal Virtual pasa a segundo plano y se muestra que es menos probable que se elija comprar en el canal virtual. Los resultados coinciden con la literatura que postula que en una emergencia otros factores se vuelven menos importantes (Hunneman et al., 2017; Gruber, 2018) ya que la prioridad se encuentra en satisfacer la emergencia.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

Existen infinidad de variables que influyen en la elección del canal de compra, en este estudio se seleccionó algunas variables relacionadas a la compra de alimentos frescos de acuerdo a la literatura. Sin embargo, se pudo haber considerado más variables en el modelo a fin de hacerlo más preciso. Asimismo, no existe amplia literatura acerca de la Tarea de Compra y su relación específica con el canal de compra, mayor literatura hubiera enriquecido el presente estudio.

Por otro lado, al encontrarnos en medio de una emergencia sanitaria el comportamiento del consumidor ha cambiado en varios ámbitos (salud, educación, entretenimiento y otros), no solo en la compra de alimentos (Sheth, 2020). Sin embargo, todavía no se tiene la certeza si estos cambios serán perennes o las personas con el tiempo volverán a comprar como en el pasado, especialmente en el caso de los compradores que comenzaron a comprar de forma virtual como producto de la pandemia (Sheth, 2020).

## **5.3. Implicancia de los resultados**

Este estudio será beneficioso para los minoristas de alimentos ya que les brindará información relevante acerca de factores poco estudiados que influyen en la elección del canal de compra virtual y les mostrará como el que una tarea de compra sea de emergencia modifica la forma en la que elige el canal de compra el comprador

Los resultados de este estudio serán aún más útiles para aquellos minoristas que comercialicen alimentos frescos de forma virtual y que no son grandes retailers, como es el caso de bodegas o tiendas que con motivo de la pandemia han aperturado

sus canales y han comenzado a comercializar a través del canal virtual ya sea mediante una página web propia o una plataforma virtual compartida.

El estudio sugirió que la Percepción de Bioseguridad del Canal virtual y físico influye en la elección del canal de compra virtual. Por lo tanto, los minoristas podrían reforzar la bioseguridad y medidas de prevención en sus locales físicos y en sus canales virtuales a través de acciones como; control del aforo, provisión de desinfectante al entrar y al salir, limpieza recurrente y asegurándose que los encargados del delivery mantengan la distancia y desinfecten los productos a entregar.

Los resultados del estudio indican que la Necesidad de Tocar el Producto influye en la elección del canal de compra virtual, más de forma negativa. Es decir, a mayor necesidad de tocar el producto del individuo menor será su preferencia por el canal virtual. Por lo tanto, los comercializadores deben de tratar de compensar la imposibilidad de tocar el producto en el canal virtual con la implementación de mejoras en la exhibición digital de los productos ya sea con imágenes de alta resolución, videos de los productos, vistas 3d o mediante el empleo de descripciones verbales de los productos ofrecidos. Asimismo, según De Vries, Jager, Tijssen y Zandstra (2018), quienes realizaron un estudio de compra de comestibles en el canal virtual, el uso de interfaces táctiles (Tablet, celulares, laptops táctiles), descripciones verbales y descripciones visuales(3D) aumentan la probabilidad y disposición de comprar virtualmente ya que en parte reemplazan la Necesidad de Tocar del individuo.

De acuerdo con el estudio realizado y la literatura se encontró evidencia de que la Conveniencia del Canal Virtual influye en la elección del canal de compra virtual. De tal forma que los minoristas podrían implementar mejoras en sus plataformas virtuales a fin de brindar una mayor conveniencia tales como; mejoras en los plazos y horarios de entrega de los productos (no por días sino por horarios y turnos) y el establecimiento de alianzas con plataformas digitales de venta de alimentos (Rappi, Globo, Doña Maria, etc) a fin de ofrecer una mayor oferta de canales y por lo tanto conveniencia. Es importante mencionar que algunos minoristas de frutas y verduras

ya han implementado algunas de estas medidas entre las cuales se encuentran; Dismart, Tu Chacrita, Tu Caserito y otros.

Asimismo, los resultados del estudio sugieren que la Tarea de Compra de emergencia tiene un efecto moderador sobre la relación de la Percepción de la Vulnerabilidad, la Necesidad de Tocar el Producto, la Bioseguridad del Canal Físico, la Conveniencia del Canal Virtual y la elección del canal de compra virtual. Por lo tanto, en una situación de emergencia el efecto de estos factores se reduce y su influencia sobre la elección del canal de compra será menor. Esta información puede ser importantes para los minoristas a fin de que también implementen medidas para hacer que sus canales virtuales sean percibidos como canales de compra confiables que sepan satisfacer las necesidades del comprador frente a una compra de emergencia.

#### **5.4. Posibilidad de futuras investigaciones**

En la presente investigación existen algunos aspectos no tratados y que podrían explorarse, por lo que en esta sección plantearemos algunos puntos que pueden tomarse en consideración para futuros trabajos relacionados. Una posible opción sería determinar el rol de la variable tarea en la elección del canal de compra en otros ámbitos

(compra de comida preparada, compra de prendas de vestir, compra de electrodomésticos y otros) y elegir otro tipo de Tarea de Compra (compras de pánico, compras por impulso, compras especiales y otros) debido a que no ha sido un tema muy explorado hay una gran cantidad de posibilidades.

Futuras investigaciones también pueden incluir opciones multicanal en la selección del canal de compra a elegir. En el presente estudio solo se ha considerado el canal de compra virtual y físico como únicas opciones dentro del modelo, más también hay opciones multicanal como el BOPIS (*Buy on line pick up at the store*) y el ROPO (*Research online purchase offline*), las cuales cada vez son más comunes y se emplean en otros ámbitos tales como; la compra de alimentos compra de electrodomésticos, automóviles y otros. Asimismo, próximos trabajos podrían considerar incluir el nivel de ingresos como variable del modelo a fin de determinar

si las personas de mayores o menores ingresos tienen comportamientos de elección similares en la selección del canal de compra.

Por otro lado, el modelo se realizó en base a la revisión de la literatura de estudios efectuados en Europa y los Estados Unidos en su mayoría, más a nivel de Latinoamérica no hay gran cantidad de investigaciones similares y ello podría ocasionar que haya factores que no se estén considerando (culturales, sociales, económicos). Por lo que es recomendable que se repliquen estudios similares que estudien el canal de compra y la tarea en otros países.

Finalmente, en investigaciones a futuro se puede emplear técnicas estadísticas más sofisticadas que permitan mejorar la predictibilidad del modelo tales como el modelo de ecuaciones estructurales. La cual es una técnica de análisis estadístico multivariante utilizada para contrastar modelos que proponen relaciones causales entre las variables (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010).

## BIBLIOGRAFIA

- Abhishek. (2016). Do time constraint and emergency purchase situation exert same influence on shopping? A study under haptic touch influence. *Journal of retailing and consumer services*(30), 242-251.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International journal of mental health and addiction*.
- Alvarez-Risco, A., Mejia, C. R., Delgado-Zegarra, J., Del-Aguila-Arcentales, S., Arce-Esquivel, A. A., Valladares-Garrido, M. J., & Yáñez, J. A. (2020). The Peru Approach against the COVID-19 Infodemic: Insights and Strategies. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, tpm200536.
- Amass, S. F., & Clark, L. K. (1999). Biosecurity considerations for pork production units. *Journal of Swine Health and Production*, 7(5), 217-228.
- Andrews, R. L., & Currim, I. S. (2004). Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy. *International Journal of Internet Marketing and Adv*, 38-61.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644656.
- BBC. (2019). Supermarkets to Introduce more Dark Stores.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 83-95.
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for instore and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Becerril-Arreola, R., Leng, M., & Parlar, M. (2013). Online minoristas' promotional pricing, free-shipping threshold, and inventory decisions: A simulation-based analysis. *European Journal of Operational Research*, 230(5), 272-283.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Benoit, S., Evanschitzky, H., & Teller, C. (2019). Retail format selection in on-the-go shopping situations. *Journal of Business Research*, 100, 268-278.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 63 (3), 1-17.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *JManag. Info Sys*, 211-41.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. (2009). Online purchase determinants. *Management Research News*.
- Capuñay, C. V. (2017). Análisis multivariante. *CENGAGE Learning*.

- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure, and the sex war. In P. Falk, & C. Campbell (Eds.), *The Shopping Experience* (pp. 166-175). London: Sage
- Celik, B., & Dane, S. (2020). The effects of COVID-19 Pandemic Outbreak on Food Consumption Preferences and Their Causes. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 8(3), 169-173.
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102242
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96-114.
- Chiou, J. S., Chou, S. Y., & Shen, G. C. C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping. *Internet Research*
- Chire-Saire, J., & Mahmood, K. (2020). Hope Amid of a Pandemic: Is Psychological Distress Alleviating in South America while Coronavirus is still on Surge?. arXiv preprint arXiv:2008.12289.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361.
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226-2232.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2004). Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 8-31.
- Collier, J.E., Moore, R.S., Horkey, A., Moore, M.L., 2015. Why the little things matter: exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. *J. Bus. Res.* 68 (3), 703–710.
- Cortiñas, M., Chocarro, R., and Villanueva, M. L. Understanding multi-channel banking customers. *Journal of Business Research*, 63, 11, 2010, 1215–1221.
- Cronbach, L. J., Schönemann, P., & McKie, D. (1965). Alpha coefficients for stratified- parallel tests. *Educational and Psychological Measurement*, 25(2), 291-312.
- Couclelis, H. (2004). Pizza over the Internet: e-commerce, the fragmentation of activity and the tyranny of the region. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(1), 41-54.
- Dellaert, B. G. C., & Stremersch, S. (2005). Marketing masscustomized products: striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219–227



- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760.
- Dannenbergh, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- De Vries, R., Jager, G., Tijssen, I., & Zandstra, E. H. (2018). Shopping for products in a virtual world: Why haptics and visuals are equally important in shaping consumer perceptions and attitudes. *Food quality and preference*, 66, 64-75.
- Dolinski, D., Dolinska, B., Zmaczynska-Witek, B., Banach, M., & Kulesza, W. (2020). Unrealistic Optimism in the Time of Coronavirus Pandemic: May It Help to Kill, If So—Whom: Disease or the Person? *Journal of Clinical Medicine*, 9(5), 1464.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284.
- Duan, L., & Zhu, G. (2020). Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. *The Lancet Psychiatry*, 7(4), 300-302.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage eWOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Duncan, L. A., Schaller, M., & Park, J. H. (2009). Perceived vulnerability to disease: Development and validation of a 15-item self-report instrument. *Personality and Individual Differences*, 47(6), 541-546.
- Elida, T., Rahardjo, W., Raharjo, A., & Sukirman, E. (2019). Online Shopping: What Factors Determine Consumers to Buy? *Management*, 7(3), 238-246.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., Faber, J., 2007. Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A* 41, 125–141.
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing theory*, 9(4), 425-438.
- Fetzer, T., Witte, M., Hensel, L., Jachimowicz, J., Haushofer, J., Ivchenko, A., & Gomez, M. (2020). Global behaviors and perceptions in the COVID-19 pandemic.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Fisher, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 12(2), 163-182.
- Forman, C., Ghose, A., & Goldfarb, A. (2009). Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. *Management science*, 55(1), 47-57.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.

- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003c). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7-24
- Gehrt, K. C., & Shim, S. (2002). Situational influence in the international marketplace: An examination of Japanese gift-giving. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 11-22.
- Gehrt, K. C., & Yan, R. N. (2004). Situational, consumer, and minorista factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Global Reaserch Marketing (2020). Del Canal Tradicional al E-Comerce Tendencias y Oportunidades que debes conocer en tiempos de Covid -19.
- Gobierno del Perú. (2020). Sala Situacional COVID-19 Perú. Recuperado de [https://covid19.minsa.gob.pe/sala\\_situacional.asp](https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp)
- Gonzales-Tamayo, L., Arevalo-Oropeza, M., & Yanez, J. A. (2020). COVID-19 physician deaths in Peru: A result of an underfunded and fragmented healthcare system. Available at SSRN 3676849.
- Görsch, D. (2000). "The impact of Hybrid Channel Structures on the Customer Purchase Process: A research Outline". *E-Business Research Center Working Paper*
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- Gruber, G. (2008). Pricing strategies in online & offline retailing (Doctoral dissertation, WU Vienna University of Economics and Business).
- Gu, J. Z., & Tayi, G. K. (2016). Consumer pseudo-showrooming and omni-channel product placement strategies. *Management Information Systems Quarterly*, Forthcoming.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Gundlach GT, Murphy PE. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *J Mark* 1993;57(4):35.
- Hand, C., Riley, F. D. O., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European journal of Marketing*.
- Hayes, B. E., Perander, J., Smecko, T., & Trask, J. (1998). Measuring perceptions of workplace safety: Development and validation of the work safety scale. *Journal of Safety research*, 29(3), 145-161.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*.
- Hernández, R., Fernández C., Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MacGraw Hill.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives,

- sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570578.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Ho, C. S., Chee, C. Y., & Ho, R. C. (2020). Mental health strategies to combat the psychological impact of COVID-19 beyond paranoia and panic. *Ann Acad Med Singapore*, 49(1), 1-3.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of service research*, 10(4), 347-364.
- Hoyer, W., Macinnis, D., & Dasgupta, P. (2008). *Consumer Behavior* (2008 Edition). P Dasgupta-2008-Wiley India Pvt. Ltd
- Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.
- Hsiao, C. C., Yen, H. J. R., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet Research*.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2004). Men and women: A comparison of shopping mall behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 11(1), 113-131.
- Huang, Y., and Oppewal, H. Experimental choice analysis of grocery shopping: why consumers hesitate to shop online. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 4/5, 2006, 334–353.
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4), 334353.
- Huarcaya-Victoria, J., Villarreal-Zegarra, D., Podestà, A., & Luna-Cuadros, M. A. (2020). Psychometric properties of a Spanish version of the Fear of Covid-19 Scale in general population of Lima, Peru. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133142.
- Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2017). Clicks as a healthy alternative to bricks: how online grocery shopping reduces vice purchases. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 61-74.
- Jarratt, D. (2000). Outshopping behaviour: an explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(3), 287-304.
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jiang, P., Jones, D.B., & Javie, S. (2008). How Third-Party Certification Programs Relate to Consumer Trust in Online Transactions: An Exploratory Study. *Psychology and Marketing* 25(9): 839-858.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*.
- Jindal, P., Zhu, T., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2020). Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types. *Journal of Marketing*, 84(2), 114-132.

- Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1992). The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior. *Journal of Retailing*, 68(3), 294.
- Katawetawarakas, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Kaufman-Scarborough, C. & Lindquist, J.D. 2002, "E-shopping in a multiple channel environment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 333-350
- Kenhove, P. V., & De Wulf, K. (2000). Income and time pressure: a person-situation grocery retail typology. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 10(2), 149-166.
- Kerkhof, P., & Van Noort, G. (2010). Third party internet seals: reviewing the effects on online consumer trust. In Lee I. (eds.), *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy*. Information Science Reference: Hershey PA; 701-708.
- Kim, J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). Principles of Marketing, 3rd European edition. *Harlow et al.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing, productos, servicios y marcas.
- Koyuncu, C., & Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *The Journal of SocioEconomics*, 33(2), 241-251.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244-255.
- Lee, K.S., Tan, S.J., 2003. E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research* 56,877–885.
- Lee MKO, Turban E. A trust model for consumer Internet shopping. *Int J Electron Commer* 2001;6(1):75–91.
- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management* 34(3): 395-405.
- Li, J., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19 Outbreak. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 574-583.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43.

- Lozano, L., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the Number of Response Categories on the Reliability and Validity of Rating Scales. *ResearchGate*, 7379.
- Ma, H., Zhu, J., Liu, J., Zhang, X., Liu, Y., & Song, H. (2020). Hospital biosecurity capacitation: Analysis and recommendations from the prevention and control of COVID-19. *Journal of Biosafety and Biosecurity*.
- Maggioni, I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Pallant, J. I., Pallant, J. L., Shedd, L., & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: is it always planned?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). Ecuador: Pearson Prentice Hall. Recuperado el, 31.
- Marshall, D. (1993). Appropriate meal occasions: understanding conventions and exploring situational influences on food choice. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3), 279-301.
- Martin-Neuninger, R., & Ruby, M. (2020). What does food retail research tell us } about the implications of COVID-19 for grocery purchasing habits?
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., and Bitner, M. J. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 3, 2000, 50–64
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Mokhtarian, P. L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C ecommerce. *Transportation*, 31(3), 257-284.
- Monuwe, T.P., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K., 2004. What drives consumers to shop online? a literature review. *International Journal of Service Industry Management*, [e-journal] 15(1) pp.102-21.
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223.
- Nelson, E., & Ellison, S. (2005). In a shift, marketers beef up ad spending inside stores. *The Wall Street Journal*, 5(A1), 1-5.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., and Thomas, J. S. And Verhoef, PC opportunities and challenges in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9, 2, 2006, 95–112.
- Nyaga, P. (2007). The structure, marketing and importance of the commercial and village poultry industry: an analysis of the poultry sector in Kenya. Rome, Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations.
- Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). 'One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-148.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S., Dublish, S., & Comer, L. B. (1996). Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing And Advertising Implications*.

- Nordfalt, J. (2009). Unplanned grocery purchases: the influence of the shopping-trip type revisited. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 1-13.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Otaibi, N. M. A., & Yasmeeen, K. (2014). Psychographic Factors Influence Saudi Consumer's Service Quality in Hypermarket. *International Journal of Learning and Development*, 4(4), 97-113.
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191.
- Olaimat, A. N., Shahbaz, H. M., Fatima, N., Munir, S., & Holley, R. A. (2020). Food safety during and after the era of Covid-19 pandemic. *Frontiers in Microbiology*, 11, 1854.
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*.
- Pakpour, A. H., Griffiths, M. D., Chang, K. C., Chen, Y. P., Kuo, Y. J., & Lin, C. Y. (2020). Assessing the fear of COVID-19 among different populations: A response to Ransing et al.(2020). *Brain, behavior, and immunity*.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Park, J., & Kim, R. B. (2019). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in- store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of consumer research*, 15(4), 422-433.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Permin, A., & Detmer, A. (2007). Improvement of management and biosecurity practices in smallholder producers. Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations, 1-55.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.

- Preibusch, S., Peetz, T., Acar, G., & Berendt, B. (2016). Shopping for privacy: Purchase details leaked to PayPal. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 52-64.
- Rathee, R., & Rajain, M. P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124133.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer research*, 13(2), 280-285.
- Rizou, M., Galanakis, I. M., Aldawoud, T. M., & Galanakis, C. M. (2020). Safety of }  
foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends in food science & technology*, 102, 293-299.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*.
- Rotem-Mindali, O., & Salomon, I. (2007). The impacts of E-retail on the choice of shopping trips and delivery: Some preliminary findings. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 176-189.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22.
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista científica pensamiento y gestión*, (40).
- Santos, C.P., & Fernandes, D.V.H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazilian Administration Review* 5(3): 225-244.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of consumer marketing*.
- Scammon, D. E., Shaw, R. T., & Bamossy, G. (1982). Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations. *ACR North American Advances*.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of interactive marketing*, 26(1), 53-67.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M., & Plevný, M. (2017). Online grocery retailing in Germany: An explorative analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1243-1263.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*.

- Shepperd, J. A., Klein, W. M., Waters, E. A., & Weinstein, N. D. (2013). Taking stock of unrealistic optimism. *Perspectives on Psychological Science*, 8(4), 395-411.
- Singh, S., & Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 123-134.
- Sullivan, P., & Hyun, S. Y. J. (2016). Clothing retail channel use and digital behavior: Generation and gender differences. *Journal of Business Theory and Practice*, 4(1), 125-138.
- Steinfeld, C., De Wit, D., Adelaar, T., Bruins, A., Fiel, E., Hoefsloot, M., ... & Bouwman, H. (2001). Pillars of virtual enterprise: leveraging physical assets in the new economy. *Info*.
- Taylor, S., Landry, C., Paluszek, M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. (2020). Development and initial validation of the COVID Stress Scales. *Journal of Anxiety Disorders*, 102232.
- Trujillo, S. (2019, diciembre 02). Previsiones y tendencias de eCommerce para 2020. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/previsiones-y-tendencias-deecommerce-para-2020-e-commerce>
- Wallenius, J., Dyer, J. S., Fishburn, P. C., Steuer, R. E., Zionts, S., & Deb, K. (2008). Multiple criteria decision making, multiattribute utility theory: Recent accomplishments and what lies ahead. *Management science*, 54(7), 1336-1349.
- Walters, R. G., & Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56(1), 17-29.
- Whaley, J., Hur, S., & Kim, Y. K. Original Paper Grocery Shopping Channels: Segmentation by Gender and Age Group.
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual review of psychology*, 67.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wong, L. E. (2020). MD; PhD; Jessica E. Hawkins; MSEd; Simone Langness; Karen L. Murrell; Patricia Iris; MD & Amanda Sammann; MPH. Where are all the patients? addressing COVID-19 fear to encourage sick patients to seek emergency care. *NEJM Catal*, 1-12.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137.
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Xie, K., Liang, B., Dulebenets, M. A., & Mei, Y. (2020). The Impact of Risk Perception on Social Distancing during the COVID-19 Pandemic in China.



- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6256.
- Zarei, M. M., Agudo-Peregrina, Á. F., & Ponce-Cueto, E. (2020). Choosing the delivery and return method in purchases: the effect of situational factors in omni-channel contexts. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2120-2137.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International journal of hospitality management*, 102683.
- Zhou, L., Dai, L., and Zhang, D. Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 1, 2007, 41–62

## APÉNDICES

### APÉNDICE N°1

ENCUESTA DE ESTUDIO DE HÁBITOS DE COMPRA					
<p>Buen día, somos un grupo de estudiantes de la Universidad Esan y estamos realizando un estudio acerca de los hábitos de compra de los limeños. Este estudio es parte de nuestra tesis de graduación; por lo tanto, nos gustaría contar con su valiosa contribución contestando algunas preguntas. Le aseguramos que sus respuestas serán CONFIDENCIALES, Y SERÁN UTILIZADAS EXCLUSIVAMENTE PARA FINES ACADÉMICOS y que en ningún caso usted será identificado. Cualquier consulta puede ser aclarada directamente con la coordinación del programa de Esan a través de la señora Jemmy Paredes <a href="mailto:jparedesp@esan.edu.pe">jparedesp@esan.edu.pe</a>.</p>					
P1. ¿Estarías dispuesto a participar ?	Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>	
P2. ¿Cuál es su edad en años completos?		<input type="text"/>			
P3. ¿Usted es?	Hombre	<input type="text"/>	Mujer	<input type="text"/>	Indefinido <input type="text"/>
P4. ¿ En qué distrito vive?		<input type="text"/>			
P5. ¿Cuál es su estado civil?	Soltero	<input type="text"/>	Casado	<input type="text"/>	Divorciado <input type="text"/>
	Conviviente	<input type="text"/>	Viudo	<input type="text"/>	
P6. Incluyéndose usted ¿Cuántas Personas viven en su domicilio?		<input type="text"/>			
P7. ¿En los últimos tres meses ha realizado alguna compra o algún pedido online o por delivery?	Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>	
P8. ¿En los últimos tres meses ha realizado alguna compra en supermercado?	Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>	
P9. ¿Con qué frecuencia compra frutas y verduras, usualmente?					
Diario	<input type="text"/>	Interdiario	<input type="text"/>	Tres veces por semana	<input type="text"/>
Dos veces por semana	<input type="text"/>	Semanal	<input type="text"/>	Quincenal	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>		
No compro frutas o verduras	<input type="text"/>	No tengo frecuencia definida. Compro cuando preciso		<input type="text"/>	
P10. ¿Dónde compra sus frutas o verduras con mayor frecuencia?					
Supermercado	<input type="text"/>	Bodega	<input type="text"/>	Puesto de Mercado	<input type="text"/>
Por la tienda Online	<input type="text"/>	Por delivery (Rappi, Glovo, Uber Eats y Fasil)		<input type="text"/>	
Otro	<input type="text"/>				

### Situación Hipotética

**P11.** Usted está cocinando en su hogar y se da con la sorpresa que requiere URGENTEMENTE de frutas o verduras frescas para terminar el almuerzo. Tiene solo dos posibilidades de solucionar este problema; ir al supermercado más cercano o pedir un servicio online o delivery de confianza, considere que estas dos opciones le ofrecerán los mismos productos, al mismo precio y tomarán el mismo tiempo. ¿En esta URGENCIA cuál de las opciones escogería?

Comprar en el supermercado

Pedir online / por delivery

### Cuestionario

Nos gustaría saber cuán de acuerdo o en desacuerdo está con cada una de ellas, utilice la escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

Item	Pregunta	1	2	3	4	5
P12	Siento que soy muy vulnerable al Covid-19					
P13	Es muy probable que me enferme gravemente del Covid-19					
P14	Si contraigo el Covid-19 seguramente me enfermaré gravemente					
P15	Mi sistema inmunológico NO puede protegerme de enfermarme gravemente del Covid-19					
P16	Tengo más probabilidades de enfermarme gravemente del Covid-19 que las personas que me rodean					
P17	Mis experiencias pasadas me hacen creer que es probable que me enferme gravemente del Covid-19					
P18	Solo compro frutas y verduras si puedo tocarlas					
P19	Hay muchas frutas y verduras que compraría solo si puedo tocarlas					
P20	Confío más en las frutas o verduras que puedo tocar antes de comprar					
P21	Me siento más cómodo comprando frutas o verduras que puedo examinar físicamente					
P22	Siento más confianza si compro las frutas o verduras después de tocarlas					
P23	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del Covid-19					
P24	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son adecuados para disminuir el contagio del Covid-19					
P25	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son buenos para evitar el contagio del Covid-19					
P26	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son efectivos para reducir el contagio del Covid-19					
P27	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad que ayudan a prevenir el contagio del Covid-19					
P28	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad adecuados para disminuir el contagio del Covid-19					
P29	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad que son buenos para evitar el contagio del Covid-19					
P30	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad que son efectivos para reducir el contagio del Covid-19					
P31	Es más rápido comprar online que ir hacia el Supermercado					
P32	Es más conveniente comprar online que ir al Supermercado					
P33	Es más práctico comprar online que ir al Supermercado					
P34	Es más fácil comprar online que ir al Supermercado					

### Situación Hipotética

**P35.** Usted tiene que realizar sus compras HABITUALES de frutas y verduras. Tiene solo dos posibilidades de solucionar este problema; ir al supermercado más cercano o pedir un servicio online o delivery de confianza, considere que estas dos opciones le ofrecerán los mismos productos, al mismo precio y tomarán el mismo tiempo. Para esta compra HABITUAL, ¿Cuál de las opciones escogería?

Comprar en el supermercado

Pedir online / por delivery

## APÉNDICE N°2

Constructo	Autor	Items
Percepción de Vulnerabilidad	Duncan, Schaller y Park (2009)	<u>Escala Original</u> 1. In general, I am very susceptible to colds, flu and other infectious diseases. 2. I am unlikely to catch a cold, flu or other illness, even if it is 'going around'. 3. If an illness is 'going around', I will get it. 4. My immune system protects me from most illnesses that other people get. 5. I am more likely than the people around me to catch an infectious disease. 6. My past experiences make me believe I am not likely to get sick even when my friends are sick. 7. I have a history of susceptibility to infectious disease.
		<u>Escala Traducida</u> 1. En general, soy muy susceptible a los resfriados la gripe y otras enfermedades infecciosas. 2. Es poco probable que contraiga un resfriado, gripe u otra enfermedad, incluso si está "circulando". 3. Si una enfermedad está "circulando", la contraeré. 4. Mi sistema inmunológico me protege de la mayoría de las enfermedades que contraen otras personas. 5. Tengo más probabilidades que las personas que me rodean de contraer una enfermedad infecciosa. 6. Mis experiencias pasadas me hacen creer que no es probable que me enferme incluso cuando mis amigos están enfermos. 7. Tengo antecedentes de susceptibilidad a enfermedades infecciosas.

Constructo	Autor	Items
Necesidad de Tocar el Producto	Peck y Childers (2003)	<u>Escala Original</u> 1.I place more trust in products that can be touched before purchase. 2.I feel more comfortable purchasing a product after physically examining it. 3.If I can't touch a product in the store, I am reluctant to purchase the product. 4.I feel more confident making a purchase after touching a product. 5.The only way to make sure a product is worth buying is to actually touch it. 6.There are many products that I would only buy if I could handle them before purchase. 7.When walking through stores, I can't help touching all kinds of products. 8.Touching products can be fun. 9.When browsing in stores, it is important for me to handle all kinds of products. 10.I like to touch products even if I have no intention of buying them. 11.When browsing in stores, I like to touch lots of products. 12.I find myself touching all kinds of products in stores.
		<u>Escala Traducida</u> 1.Confío más en los productos que se pueden tocar antes de comprarlos. 2.Me siento más cómodo comprando un producto después de examinarlo físicamente. 3.Si no puedo tocar un producto en la tienda, soy reacio a comprar el producto. 4.Me siento más seguro al realizar una compra después de tocar un producto. 5.La única forma de asegurarse de que vale la pena comprar un producto es tocarlo. 6.Hay muchos productos que solo compraría si pudiera tocarlos antes de comprarlos. 7.Al caminar por las tiendas, no puedo evitar tocar todo tipo de productos. 8.Tocar productos puede ser divertido. 9.Al caminar por las tiendas, es importante para mí tocar todo tipo de productos. 10.Me gusta tocar los productos incluso si no tengo la intención de comprarlos. 11.Cuando navego por las tiendas, me gusta tocar muchos productos. 12.Me gusta tocar todo tipo de productos en las tiendas.

Constructo	Autor	Items
Percepción de Bioseguridad del Canal Físico	Hayes, Perander, Smecko y Trask (1998).	<u>Escala Original</u> Do you agree or disagree that each of the following words or phrases describes this safety program? 1.Worthwhile 2.Helps prevent accidentes 3.Good 4.First rate 5.Unclear 6.Important 7.Effective in reducing injuries 8.Doesnt apply to mi workplace 9.Does not work
		<u>Escala Traducida</u> ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con que cada una de las siguientes palabras o frases describe este programa de seguridad? 1.Vale la pena 2.Ayuda a prevenir accidentes 3.Es bueno 4.Es Excelente 5.Poco claro 6.Importante 7.Efectivo para reducir accidentes 8.No aplica a mi centro de trabajo 9.No funciona

Constructo	Autor	Items
Conveniencia del Canal Virtual	Seiders, Voss, Godfrey y Grewal (2007)	<p><u>Escala Original</u></p> <p>Access Convenience</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Could shop anytime I wanted</li> <li>2. Could order products wherever I am</li> <li>3. The web site is always accesible</li> </ol> <p>Search Convenience</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Easy to understand and navigate web site</li> <li>2. Find desired products quickly</li> <li>3. Product classification is easy to follow</li> <li>4. Attractive web sites</li> <li>5. User-friendly web site for making purchases</li> <li>6. Variety of search options to find the same producto</li> </ol> <p>Transaction Convenience</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simple and convenient online payment</li> <li>2. Flexible payment methods</li> <li>3. Without difficulty to complete my purchases</li> </ol>
		Jang, Yang y Jun (2013)

### APÉNDICE N°3

Constructo	Código	Items Instrumento Final
Percepción de Vulnerabilidad	V01	Siento que soy muy vulnerable al Covid-19.
	V02	Es muy probable que me enferme gravemente del Covid-19.
	V03	Si contraigo el Covid-19 seguramente me enfermaré gravemente.
	V04	Mi sistema inmunológico NO puede protegerme de enfermarme gravemente del Covid-19
	V05	Tengo más probabilidades de enfermarme gravemente del Covid-19 que las personas que me rodean.
	V06	Mis experiencias pasadas me hacen creer que es probable que me enferme gravemente del Covid-19.
Necesidad de Tocar el Producto	NTP01	Solo compro frutas y verduras si puedo tocarlas.
	NTP02	Hay muchas frutas y verduras que compraría solo si puedo tocarlas.
	NTP03	Confío más en las frutas o verduras que puedo tocar antes de comprar.
	NTP04	Me siento más cómodo comprando frutas o verduras que puedo examinar físicamente.
	NTP05	Siento más confianza si compro las frutas o verduras después de tocarlas.
Bioseguridad del Canal Físico	BIOF01	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado ayudan a prevenir el contagio del Covid-19.
	BIOF02	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son adecuados para disminuir el contagio del Covid-19.
	BIOF03	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son buenos para evitar el contagio del Covid-19.
	BIOF04	Los protocolos de seguridad adoptados por el supermercado son efectivos para reducir el contagio del Covid-19.
Bioseguridad del canal virtual	BIOV01	El encargado de delivery adopta protocolos de seguridad que ayudan a prevenir el contagio del Covid-19.
	BIOV02	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad adecuados para disminuir el contagio del Covid-19.
	BIOV03	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad que son buenos para evitar el contagio del Covid-19
	BIOV04	El encargado del delivery adopta protocolos de seguridad que son efectivos para reducir el contagio del Covid-19.
Conveniencia del Canal Virtual	CV01	Es más rápido comprar online que ir hacia el Supermercado.
	CV02	Es más conveniente comprar online que ir al Supermercado.
	CV03	Es más práctico comprar online que ir al Supermercado.
	CV04	Es más fácil comprar online que ir al Supermercado.